



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Carla Isabel Oliveira Salvador

FATORES DIFERENCIADORES DA PUBLICAÇÃO MASCULINA

Relatório de Estágio

Orientado por:

Luís Filipe Cunha Moreira, IPT

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial

RESUMO

O segundo ano letivo, do mestrado em Design Editorial, integrado na Escola Superior de Tecnologias – Instituto Politécnico de Tomar, permite aos alunos optar entre um estágio curricular, uma dissertação ou um projeto. A oportunidade de adquirir experiência profissional e de pôr em prática as capacidades e os conhecimentos obtidos ao longo do percurso académico levaram a estudante Carla Salvador a optar por um estágio na área editorial. O estágio teve a duração de 6 meses e foi realizado na revista *GQ* Portugal, que pertence à editora Light House.

Para concluir a avaliação do 2.º ano letivo a estudante propõe-se à entrega do presente relatório e posteriormente a uma apresentação e defesa dos temas aqui abordados. O relatório encontra-se dividido em três partes. A primeira parte apresenta a sua experiência ao longo do estágio, descrevendo a empresa de acolhimento, a equipa com a qual trabalhou, uma breve história sobre a revista *GQ* desde o seu aparecimento até aos dias de hoje e a partir do seu contato direto com o meio, explica o processo de criação da revista *GQ* Portugal.

Para complementar este relatório, foi desenvolvido um estudo com o objetivo de entender o conceito de revista masculina e perceber o que é que visualmente a distingue comparando com outros géneros de publicações. Para esse efeito decidiu-se analisar a única concorrente no sector das revistas masculinas no mercado português e duas publicações femininas. A segunda parte deste trabalho corresponde assim à descrição/ apresentação das revistas em estudo e a terceira parte corresponde à análise das mesmas. Nesta análise foram comparadas as capas, a tipografia, os elementos gráficos, conteúdos e publicidade com o intuito de descobrir as características que definem estas publicações e as principais diferenças ou semelhanças entre elas.

Com este trabalho, concluiu-se que são mais as diferenças que as separam do que as semelhanças. Embora as quatro publicações tenham alguns aspetos em comum como a moda, nas femininas esse assunto é o foco principal. Nas revistas masculinas também são destacados outros temas, como os cuidados com o corpo, a nutrição e a saúde. O grafismo é importante e ajuda a definir o ADN da publicação e em cada uma delas isso é visível – observando a tipografia utilizada e os logótipos – pois refletem na perfeição o público ao qual se destinam.

Palavras-chave: Design editorial; *GQ*; revistas masculinas; revistas femininas.

ABSTRACT

On the second year, the Master's degree in Editorial Design which is integrated on the Technology School of the Polytechnic Institute of Tomar, allows the students to choose between a curricular internship, a thesis and a personal project. The opportunity of obtaining professional experience and apply your capacities and knowledge gained over the academic course, got Carla Salvador to opt for an internship in the editorial area. The internship's durability was 6 months at GQ Portugal from the Light House publisher.

To conclude the 2nd year evaluation, the student has to make a report and a presentation and afterwards defend what was written here. The report is written in three parts. The first one presents the experience obtained along the internship and describes the host company, the team that I worked with, a brief story about how the GQ magazine appeared until today and explains the creation process of GQ Portugal magazine.

To complement this report, it was developed a study with the objective to understand the concept of a man's magazine and to understand what distinguish her visually from the other magazines that exists. To make this legit, I decided to analyse the only opponent of the sector of man's magazines on the Portuguese market and two other feminine magazines. The second part of this report corresponds to a description and presentation of the magazines studied and the third and last part is the analysis of the study. On the analysis comparisons were made on their covers, typography, graphic elements, contents and publicities to make understand the characteristics that defines themselves and to know the main differences and similarities between all of them.

To conclude this report and study, we can see that are more differences than similarities between all the magazines. The most relevant similarities in all of them is fashion: in the feminine magazines that's the main focus and on the man's magazines the theme is more about taking care of your body, nutrition and health. The graphics used on those magazines is very important to define the DNA and on those magazines, that can be very visible – observing the typography and logos – they reflect to perfection the audience for which they are intended.

Keywords: Editorial design; GQ; man's magazines; feminine magazines.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a equipa da *GQ* Portugal por me ter recebido tão bem durante o período de estágio, e em especial à coordenadora de arte, Ânia Figueiredo, por todo o apoio, ajuda e aconselhamento durante o estágio.

Ao diretor da *GQ* Portugal e à Sofia Lucas pela oportunidade que me deram em poder participar neste projeto e pela confiança demonstrada.

Agradeço a todos os professores e colegas de mestrado pelo companheirismo e por terem contribuído para a minha aprendizagem e conhecimento.

Ao professor Luís Moreira, orientador de estágio, pela orientação no decorrer deste relatório, pela paciência perante as minhas dúvidas e por toda amizade.

Agradeço ao professor Fernando Coelho por todo o conhecimento que me transmitiu ao longo deste percurso académico, por ter acreditado nas minhas capacidades e por me ajudar a encontrar o local de estágio.

Agradeço aos meus pais, à minha irmã, à restante família e aos meus amigos por todo o apoio, pela compreensão durante o estágio e nestes últimos meses de stress, por terem acreditado em mim e fazendo-me acreditar que seria possível chegar ao fim desta etapa com sucesso.

A todos, muito obrigada!

ÍNDICE

Resumo	III
Abstract	V
Agradecimentos	VII
Índice de Figuras	X
Lista de abreviaturas e siglas	XIII
Introdução	15
1. Seis meses de GQ	16
1.1 A empresa de Acolhimento	18
1.2 Revista GQ Breve história	18
1.3 GQ Portugal	22
1.3.1 A Equipa	23
1.3.2 Conteúdos da GQ	24
1.4 O estágio	26
1.4.1 Como tudo aconteceu (a minha experiência)	26
1.4.2 Método de trabalho	29
1.4.3 Processo de paginação da revista	31
1.4.3 Imagem de capa	32
1.4.4 Trabalhos realizados	33
2. Revistas	42
2.1 Magazine Breve História	44
2.2 Apresentação das revistas em estudo	48
2.2.1 Men's Health	50
2.2.2 Máxima	52
2.2.3 Vogue	53
3. Análise	55
3.1 Capas	56
3.2 Tipos de letra	59
3.3 Elementos gráficos	62
3.4 Conteúdos	64
3.5 Publicidade	68
Conclusão	73
Referências bibliográficas	77
Anexo	79
Entrevista	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Logótipo da Editora Light House.	18	imagens seguintes, cadernos impressos da edição de novembro de 2016; nesta última, as capas da <i>GQ</i> e <i>GQ FOR HER</i> de dezembro de 2016.	29	Fig. 27 Dupla página sobre o Magic Johnson e sobre a doença que o afeta, na secção Culto, edição n.º 141, novembro de 2016.	34
Fig. 2 Capas da edição de setembro de 2015. (...)	18	Fig. 15 Plano da edição n.º 144, março de 2017.	29	Fig. 28 Artigo sobre a abertura de um dos mais recentes museus de Lisboa, o MAAT, e entrevista ao diretor do mesmo, Pedro Gadanh, edição n.º 141, novembro de 2016.	34
Fig. 3 Em cima, exemplo de páginas com a sugestão e combinação de tecido. Em baixo, página com retalhos de tecidos, 1933.	18	Fig. 16 Planificação da revista na parede da redação.	31	Fig. 29 Página de abertura da secção Estilo, com uma produção de moda. (...)	34
Fig. 4 Primeiro número da revista <i>Esquire</i> , Outono de 1933.	19	Fig. 17 Alguns elementos da equipa a visualizar o PDF final da revista antes deste ser encaminhado para a gráfica.	31	Fig. 30 Dupla página de shopping da secção Estilo, edição n.º 142, dezembro de 2016.	35
Fig. 5 Da esquerda para a direita: <i>Apparel Arts</i> , edição de janeiro de 1957; edição de Verão de 1957; edição do Outono de 1957 e edição de Inverno, onde o título <i>GQ</i> assume sozinho o protagonismo.	19	Fig. 18 Comparação entre a versão no iPad e as páginas impressas.	31	Fig. 31 Página Novidades, secção Estilo, edição n.º 142, dezembro de 2016.	35
Fig. 6 Fotografias das produções feitas em Portugal para a <i>GQ</i> , no ano de 1968.	21	Fig. 19 Grelha mais usual na <i>GQ</i> , com o texto dividido em três colunas. Em baixo, podemos ver o exemplo de uma página de abertura da secção In&Out, a cabeça tal como em outras secções posiciona-se sempre na parte superior da página, sofrendo apenas alterações na cor, caso se justifique. .	32	Fig. 32 Dupla página de arquitetura da secção In&Out, edição n.º 142, dezembro de 2016.	35
Fig. 7 À esquerda, a capa de Março de 1960 e à direita uma capa de 1968.	21	Fig. 20 Em cima, grelha com duas colunas, esta é mais usada em entrevistas e em artigos da secção Especiais, como é exemplo na imagem de baixo.	32	Fig. 33 Dupla página do Gourmet, artigo publicado na secção In&Out, edição n.º 142, dezembro de 2016.	36
Fig. 8 Primeiro número da <i>GQ</i> em Portugal.	22	Fig. 21 Dupla página da secção Corpo, edição n.º 141, novembro de 2016.	33	Fig. 34 Página Moda de rua, secção edição n.º 141, novembro de 2016.	36
Fig. 9 Pormenor do gabinete dos diretores e sala de reuniões.	26	Fig. 22 Página Novidades, secção Corpo, edição n.º 141, novembro de 2016.	33	Fig. 35 Dupla página e abertura da secção Culto, com uma entrevista ao músico, António Zambujo, edição n.º 142, dezembro de 2016.	36
Fig. 10 Local de trabalho dividido em três “ilhas”, à esquerda o departamento da moda e assistente de redação, ao centro o departamento da arte e o online, e à direita a redação. Na fotografia de baixo, a minha secretária.	27	Fig. 23 Página Gadgets, secção In&Out, edição n.º 141, novembro de 2016.	33	Fig. 36 Dupla página Empreendedor, secção Culto, edição n.º 141, novembro de 2016.	36
Fig. 11 Pasta referente à edição de março, n.º 144.	27	Fig. 24 Página Acessórios, secção Motores, edição n.º 141, novembro de 2016.	33	Fig. 37 Página da secção Estilo, edição n.º 142, dezembro de 2016.	36
Fig. 12 Primeiro dia na <i>GQ</i> . Primeiros esboços para a página de novidades da secção Motores. .	28	Fig. 25 Página do Especial Relógios, edição n.º 141, novembro de 2016.	33	Fig. 38 Página sobre vinhos, secção In&Out, edição n.º 141, novembro de 2016.	36
Fig. 13 Páginas de novidades, da secção dos Motores. As três primeiras páginas feitas por mim, para a revista de Novembro de 2016.	28	Fig. 26 Página sobre designers de moda na secção Estilo, edição n.º 141, novembro de 2016.	33	Fig. 39 Dupla página de abertura da secção Estilo. Por vezes a cabeça surge na página da direita, como é visível neste exemplo. Edição n.º 142, dezembro de 2016.	36
Fig. 14 Na primeira imagem, um pormenor da máquina de offset durante a impressão; nas duas					

Fig. 40 Artigo sobre o ativismo no mundo da moda, secção Estilo, publicado na edição de dezembro de 2016 da <i>GQ FOR HER</i>	37	Fig. 53 Entrevista com The Weeknd na secção Especiais, edição n.º 144, março de 2017.....	39	Fig. 70 Em cima, a capa da primeira edição da <i>Life</i> , 23 de novembro de 1936, em baixo, dois spreads de uma reportagem publicada nesse mesmo número com fotografias de Margaret Bourke-White.....	45
Fig. 41 Dupla página sobre literatura, na secção de Culto, da edição de dezembro de 2016 da <i>GQ FOR HER</i>	37	Fig. 54 Páginas do artigo de tendências da secção Estilo, na edição n.º 144, março de 2017....	39	Fig. 71 Capa primeira edição da <i>Time</i> , publicada a 3 de março de 1923, com a imagem de Joseph Gurney Cannon. (...).....	46
Fig. 42 Página Novidades, secção Estilo, edição de dezembro de 2016 da <i>GQ FOR HER</i>	37	Fig. 55 Dupla página da secção Estilo, edição n.º 145, abril de 2017.	40	Fig. 72 Logótipo da revista <i>Men's Health</i>	50
Fig. 43 Dupla página com quatro exemplos de streetstyle, secção de Estilo, edição de dezembro de 2016 da <i>GQ FOR HER</i>	37	Fig. 56 Página sobre tecnologia na secção Culto, edição n.º 145, abril de 2017.....	40	Fig. 73 Capa da primeira edição da <i>Men's Health</i> , 1986.....	50
Fig. 44 Dupla página do Radar Cultural, secção Culto, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.....	37	Fig. 57 Páginas com a musa, na secção Especiais, edição n.º 145, abril de 2017...	40	Fig. 74 Capa de julho de 2016 com o vencedor da iniciativa <i>Corpo Men's Health</i> 2016.....	51
Fig. 45 Página dedicada à coleção da Swarovski, secção Estilo, publicada na <i>GQ FOR HER</i> de dezembro de 2016.....	37	Fig. 58 Página Personalidade, com escolhas de lifestyle de Paulo Pires, secção Estilo, edição n.º 145, abril de 2017.....	40	Fig. 75 Logótipo da revista <i>Máxima</i> .	52
Fig. 46 Abertura da secção <i>Corpo</i> , com o artigo do fitness (três páginas), na edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.....	38	Fig. 59 Página Novidades, secção Estilo, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.....	40	Fig. 76 Capa da primeira publicação da <i>Máxima</i> , edição de outubro de 1988.....	52
Fig. 47 Página de relógios na secção Estilo, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.....	38	Fig. 60 Página Gadgets, secção <i>In&Out</i> , edição n.º 145, abril de 2017.	40	Fig. 77 Capa da revista <i>Madame Figaro</i> , fevereiro de 2017.....	52
Fig. 48 Dupla página dedicada à arquitetura, na secção <i>In&Out</i> , com uma selecção de alguns dos edifícios que marcaram a arquitetura em 2016, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.....	38	Fig. 61 Dupla página inserida no Especial Luxo com os contributos de alguns diretores da revista <i>GQ</i> em outros países, edição n.º 145, abril de 2017.....	41	Fig. 78 Logótipo da revista <i>Vogue</i> Portugal.....	53
Fig. 49 Reportagem na secção Especiais, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.....	38	Fig. 62 Página Novidades, secção Estilo, edição n.º 145, abril de 2017.	41	Fig. 79 Primeira capa da <i>Vogue</i> , dezembro de 1892.....	53
Fig. 50 Dupla página sobre jogo na secção Culto, edição n.º 144, março de 2017.....	39	Fig. 63 Artigo sobre a viagem de João Cajuda à Patagónia, secção <i>In&Out</i> , edição n.º 145, abril de 2017.	41	Fig. 80 Em cima, a 1ª capa da <i>Vogue</i> com uma fotografia a cores, em julho de 1932. Em baixo, capa da <i>Vogue</i> de 1 de junho de 1940, com a modelo Lisa Fonssagrives.....	54
Fig. 51 Página de relógios na secção Estilo, edição n.º 145, abril de 2017.....	39	Fig. 64 Última página da revista n.º 145, abril de 2017.....	41	Fig. 81 Capa da primeira <i>Vogue</i> Portugal, novembro de 2002.....	54
Fig. 52 Página de abertura da secção Especiais, com a musa e tema de capa do mês de março de 2017. (...).....	39	Fig. 65 Página Gadgets, secção <i>In&Out</i> , edição n.º 146, maio de 2017.	41	Fig. 82 Capas das edições em análise.	56
		Fig. 66 Página de publicidade para o site da <i>GQ</i> Portugal.....	41	Fig. 83 Página Moda de Rua da edição de janeiro/fevereiro 2017. Nesta página, o tipo <i>Aaux Pro</i> foi usado em caixa-alta no título, entrada, subtítulo, título da secção, variando a espessura e o tamanho (assinalados alguns exemplos a vermelho). O mesmo tipo foi ainda usado em caixa-baixa no texto e nas legendas (identificados alguns exemplos a azul). (...).....	59
		Fig. 67 Capa da primeira publicação do título <i>The Gentleman's Magazine</i> , 1731.....	44		
		Fig. 68 Capa da primeira publicação da <i>Gazeta Literaria</i> , 1761.....	44		
		Fig. 69 À esquerda, capa da primeira edição da revista <i>VU</i> , 21 de março de 1928 e à direita, a capa da última revista, a edição n.º 638, de 5 de julho de 1940.....	45		

Fig. 84 Entrevista na secção Culto. O tipo <i>Bauer Bodoni Std</i> foi usado no título da abertura e nos subtítulos ao longo do texto, e nos destaques. No texto corrido foi usado o tipo <i>Trump Mediaeval LT Std</i>	60
Fig. 85 Neste exemplo de uma página da <i>Men's Health</i> da edição de abril de 2016, é possível observar a diversidade de tipos de letra usados, no título da secção Nutrição (assinalado a azul) foi usado o tipo Impact.	60
Fig. 86 Alguns dos diversos tipos de letra existentes na revista <i>Máxima</i> , edição de maio de 2017. .	61
Fig. 87 Alguns dos diversos tipos de letra existentes na revista <i>Vogue</i> , edição de junho de 2017. .	61
Fig. 88 Páginas da revista <i>GQ</i> , com alguns dos elementos gráficos usados na publicação. . . .	62
Fig. 89 Páginas da revista <i>Máxima</i> com alguns dos elementos gráficos usados na publicação. . . .	63
Fig. 90 Página da revista <i>Vogue</i> com alguns dos elementos gráficos usados na publicação. . . .	63
Fig. 91 Páginas da revista <i>Men's Health</i> com alguns dos elementos gráficos usados na publicação. . . .	63
Fig. 92 Gráficos com a percentagem dos temas tratados em cada publicação. Dados referentes à <i>GQ</i> e <i>Men's Health</i> de abril, <i>Máxima</i> de maio e <i>Vogue</i> de junho de 2017.	67
Fig. 93 Gráficos indicativos da percentagem correspondente à quantidade de páginas de publicidade em cada uma das edições em análise.	69
Fig. 94 Gráficos com a percentagem dos temas abordados na publicidade em cada publicação.	70
Fig. 95 À esquerda, duas publicidades de perfumes (com encarte) na revista <i>Máxima</i> . À direita, dupla página de uma publicidade com a amostra de um creme na <i>Vogue</i>	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EUA – Estados Unidos da América

Fig. – Figura

GQ – Gentlemen's Quarterly

PDF – *Portable Document Format*

PPI – *Pixel per inch* (pixel por polegada)

UK – United Kingdom

INTRODUÇÃO

Hoje em dia ao estarmos diante de uma banca de revistas, deparamo-nos com uma exibição de capas que competem pela nossa atenção, tentando atrair-nos com promessas do que contêm no seu interior. É uma oferta muito variada: desde revistas mais gerais dedicadas a vários quadrantes da sociedade, até títulos com temas muito específicos e particulares direcionados a um determinado público ou género.

A maioria das revistas tem como objetivo principal informar e entreter o leitor. No entanto, temos publicações que apesar de terem objetivos semelhantes, têm um público-alvo diferente, pois umas dirigem-se exclusivamente às mulheres e outras estão direcionadas para um público masculino.

Durante o período de estágio na revista *GQ* Portugal – publicação direcionada para homens – apercebi-me que também existiam muitas mulheres tanto a procurar a revista como interessadas nos conteúdos online, e este fenómeno levou-me a querer entender melhor o que é que faz da *GQ* uma revista masculina e o que é que visualmente a distingue comparando com outras publicações, encontrando-se assim um dos objetivos principais do trabalho: descobrir os fatores diferenciadores de uma publicação masculina.

O ponto de partida será a revista *GQ* Portugal, e proponho-me a fazer não só uma análise da mesma, mas também uma análise da única concorrente neste sector no mercado português – a *Men's Health* – e ainda a compará-las com duas publicações femininas – a *Máxima* e *Vogue* – no que diz respeito às capas, aos conteúdos, às secções, à publicidade, aos elementos gráficos e à tipografia, de modo a encontrar as diferenças ou as semelhanças entre as mesmas e posteriormente enumerar as características principais de uma revista dirigida aos homens.

Para além deste estudo, numa primeira parte do relatório pretende-se apresentar a experiência da aluna vivida ao longo do estágio, descrevendo a empresa onde desempenhou funções na área do design editorial, o método de trabalho utilizado e o processo de criação da publicação, desde a primeira reunião de redação até a mesma chegar às bancas.





SEIS MESES DE GQ

No segundo ano letivo, o mestrado em Design Editorial permite aos alunos optar entre um estágio curricular, uma dissertação ou um projeto. A oportunidade de adquirir experiência profissional e de pôr em prática as capacidades e os conhecimentos obtidos ao longo do percurso académico levaram-me à escolha de um estágio na área editorial. Senti que era o mais adequado, porque queria muito continuar a aprender e a contactar de perto com o mercado de trabalho, pois eu vinha de uma licenciatura de outra área científica (licenciatura em Fotografia) e por isso sentia uma grande necessidade de adquirir experiência na área.

Depois de meses de contactos com empresas até conseguir um lugar onde fosse aceite, medos e anseios de não estar à altura, por não ter formação base em design gráfico e em artes gráficas – como a maior parte dos meus colegas de mestrado – eis que apareceu uma resposta positiva, uma revista disposta a receber-me e a acreditar em mim.

O estágio teve a duração de 6 meses, iniciando-se a 3 de outubro de 2016 e terminando a 31 de março de 2017 e foi realizado na revista GQ Portugal, que pertence à editora Light House.



Fig. 1 Logótipo da Editora Light House.

1.1 A EMPRESA DE ACOLHIMENTO

LIGHT HOUSE

A Light House – Editora, Lda tem como finalidade a edição e publicação de revistas e de outras publicações periódicas.

A Light House é uma editora, criada de raiz para trazer de volta a *GQ* Portugal. Apresentou-se ao mercado em junho de 2015, e em setembro do mesmo ano lançou a primeira revista, o número 129 da revista *GQ* Portugal (ver fig.2), que anteriormente era editada pelo grupo Cofina.

Em entrevista¹, a diretora de novos projetos da Light House explicou o nascimento da editora.

“Somos uma editora nova, e essa coisa de percebermos se primeiro é a Light House ou se primeiro é a *GQ*, acho que foi a *GQ*. A alma aqui é a revista que nós queremos fazer, podia se chamar outra coisa, chama-se *GQ* e tivemos de criar uma editora para o tornar possível. No fundo, foi a *GQ* que criou a Light House, mas o que nos distingue das outras, é que elas são criadas para dar lucro, como um negócio, nós não vemos isto como um negócio, vemos isto como uma paixão, fazêmo-lo para tornar viva a *GQ* ou outro título qualquer, mas é feito com alma e não precisamos de transformar isto num negócio, precisamos sim de subsistir, ter lucro suficiente para pagar salários e pagar todos os custos que são precisos para fazer a revista, esse é o nosso princípio.”

1.2 REVISTA GQ | BREVE HISTÓRIA

GQ (anteriormente Gentlemen's Quarterly) é uma revista mensal internacional que nasceu nos EUA. A publicação centra-se na moda, estilo e cultura para os homens, embora artigos sobre alimentação, cinema, *fitness*, sexo, música, viagens, desporto, tecnologia e literatura também façam parte desta publicação.

Para entender a origem da *GQ*, é preciso recuar até 1931, data em que o caminho começa a ser trilhado. Com o nome *Apparel Arts*, chega ao mercado uma revista de moda masculina dedicada sobretudo à indústria e ao retalho.

Inicialmente, tinha uma tiragem muito limitada e destinava-se exclusivamente a pessoas da indústria da moda. O seu principal objetivo era fornecer informações aos retalhistas sobre tecidos e tendências, para que posteriormente pudessem aconselhar os seus clientes.

¹ Entrevista em anexo.



Fig. 2 Capas da edição de setembro de 2015. É o número 129, mas o primeiro da “Nova Era GQ” e foi para as bancas com duas capas: à esquerda, a atriz e modelo Ana Sofia Martins; na capa da direita, a modelo posou com o namorado (na altura) e jogador da equipa de basquetebol do Sport Lisboa e Benfica, Tomás Barroso.

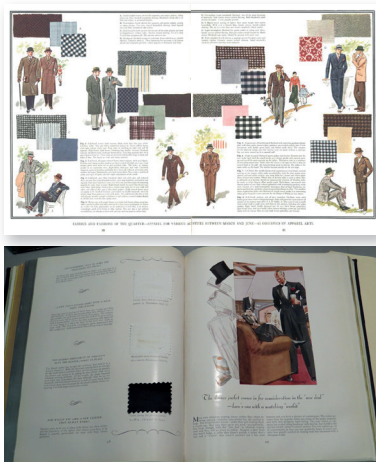


Fig. 3 Em cima, exemplo de páginas com a sugestão e combinação de tecidos e padrões, Primavera de 1932. Em baixo, página com retalhos de tecidos, 1933.

Apesar do *target* muito específico e da tiragem reduzida, a publicação foi um sucesso e os editores aperceberam-se que poderiam estar perante um mercado por explorar. Foi assim que, em 1933, surgiu a revista *Esquire* (fig. 4), do mesmo editor da *Apparel Arts*, publicação também centrada na moda masculina mas aqui destinada ao público em geral.

O nome *Apparel Arts* manteve-se até 1957, ano em que a publicação se transformou numa revista trimestral e começou a ser vendida ao público em geral. À medida que se tenta adaptar a novos públicos, a *Apparel Arts*, começa a incluir a referência *Gentlemen's Quarterly* na capa, isto é visível a partir da edição de Verão de 1957. Na edição seguinte, Outono de 1957, a publicação aparece com as duas siglas em destaque *AA* (*Apparel Arts*) e *GQ* (*Gentlemen's Quarterly*), é então na edição de Inverno de 1957 que o título *GQ* assume, finalmente, total protagonismo (fig.5).



Fig. 4 Primeiro número da revista *Esquire*, Outono de 1933.



Fig. 5 Da esquerda para a direita: *Apparel Arts*, edição de janeiro de 1957; edição de Verão de 1957; edição do Outono de 1957 e edição de Inverno, onde o título *GQ* assume sozinho o protagonismo.

Estamos em 1957. Na Europa, assina-se o Tratado de Roma que estabelece a Comunidade Económica Europeia; na Rússia, é lançado o primeiro satélite artificial a orbitar a Terra, o Sputnik 1, este é também o ano em que John Lennon e Paul McCartney se encontram pela primeira vez e dão origem a uma das maiores bandas da história, os Beatles. Ao mesmo tempo, nos Estados Unidos, a *GQ* chega para vencer. O sucesso é gradual e um produto que começa por ser trimestral passa a sair mensalmente. No entanto, o grande *boom* só acontece nos anos 80, altura em que a Condé Nast compra o título à Esquire Inc. e entrega o rumo editorial da marca ao jornalista Art Cooper. Todos os assuntos que interessam ao homem moderno passam a estar presentes nas páginas da revista, que deixa de focar-se exclusivamente no universo da moda: “do desporto à política, passando pela literatura, pelo cinema e pelo jornalismo de investigação, com um toque no sexo e nas relações, sem nunca es-

quecer, claro, a moda e o estilo. A *GQ* tornava-se, aos poucos, como que uma bíblia para o homem².” Uma bíblia escrita a várias mãos, com contributos de peso como os de Mordecai Richler, Wilfrid Sheed, David Halberstam, Gore Vidal ou William Kennedy.

Antes desta transformação das publicações de *lifestyle* dirigidas ao universo masculino, havia apenas revistas especializadas em pesca, carros, futebol, mulheres nuas, mas nenhuma que englobasse os vários temas de interesse do homem. “Pode agora parecer simples, mas na altura foi revolucionário. A *GQ* proclamou que o homem era tão complexo como a mulher. Tanto se podia interessar por desporto, política, literatura, moda, arte, sexo, amor e viagens como olhar para mulheres bonitas”, escreveu o diretor da edição portuguesa, José Santana, no número comemorativo dos treze anos em Portugal³.

Durante os cerca de 20 anos, em que Art Cooper esteve à frente da revista nos Estados Unidos, este foi responsável por trazer para as páginas da revista uma paixão, uma inteligência e um humor diferentes. E o sucesso foi tal que a circulação passou de 565 mil para mais de 850 mil exemplares. Ainda sob a direção de Cooper, a *GQ* recebeu 27 nomeações para os prémios da *American Society of Magazine Editors* e venceu três deles. Com Frank Sinatra como inspiração declarada, Art Cooper ficou associado a uma nova forma de pensar as revistas para homens.

A *GQ* passou assim a competir diretamente com a sua antiga associada, a *Esquire* e em 1993, a primeira ultrapassou a segunda quanto ao número de vendas.

Temas bem tratados, bem escritos e cuidados, sempre com a promessa de entregar o melhor ao leitor era o lema. O objetivo passa por criar uma distinção entre as restantes publicações para o homem. A missão parece ter sucesso: a circulação aumenta e a *GQ* ganha asas. Voa para o outro lado do Atlântico e instala-se também no Reino Unido em 1988. Ao longo das últimas duas décadas, a marca lança-se em mais 17 países, incluindo Portugal (2001).

Com o intuito de homenagear os homens (mas também algumas mulheres) que mais se destacaram ao longo do ano, em 1996 nascem os prémios *GQ Men of the Year*, um evento que foi ganhando cada vez mais prestígio e notoriedade. A *GQ* conquista um lugar no mundo.

O ADN da publicação é fácil de entender: a moda como pilar fundador; sugestões para o estilo de vida do homem moderno; uma abordagem inteligente e mordaz aos assuntos do quotidiano e jornalismo de investigação. A *GQ* marca a diferença e é desta forma que se apresenta, mês após mês, ao mais exigente dos leitores.

² *GQ* Portugal, n.º 129, setembro de 2015. No número em que a publicação voltou às bancas portuguesas, a mesma escreve um artigo onde de forma sucinta percorre a história da revista, desde o seu nascimento, intitulado: “84 anos de um estilo de vida”.

³ Editorial da *GQ* Portugal, n.º 121, fevereiro/março 2014.



Fig. 6 Fotografias das produções feitas em Portugal para a GQ, no ano de 1968.

Nos anos 60, quatro décadas antes de a GQ abrir portas em Portugal, a GQ norte-americana dedicou várias capas ao nosso país, descrevendo-o como "Portugal cheio de cor". O fado e a tradição estiveram em grande destaque.

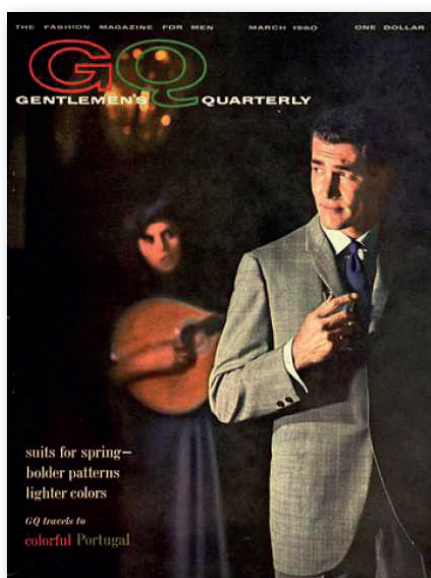


Fig. 7 À esquerda, a capa de Março de 1960 e à direita uma capa de 1968.

1.3 GQ PORTUGAL



Fig. 8 Primeiro número da GQ em Portugal.

A *GQ* Portugal chegou às bancas em fevereiro de 2001 (ver fig. 8), através do grupo Cofina, responsável pela edição de jornais, como o *Correio da Manhã* e o *Record*, e outras revistas, como a *Vogue* e a *Sábado*. Descrita na sua página de *facebook* como uma revista “séria, mas com humor: sóbria, mas com *glamour*; masculina mas com sofisticação”⁴, a *GQ* assume-se assim como o guia perfeito para os homens do séc. XXI. O seu público-alvo é bastante reduzido. É dirigida a homens jovens e sofisticados.

Desde que a revista chegou ao nosso país, a direção esteve a cargo de:

- entre 2001 e 2002 – Carlos Furtado;
- entre 2002 e 2006 – Manuel Dias Coelho;
- entre 2006 e 2008 – Tony Smith;
- entre 2008 e 2012 – Domingos Amaral;
- desde 2012 até ao presente – José Santana.

O atual diretor, José Santana, não tem formação na área jornalística, tendo frequentado a escola de arte Ar.Co. Antes de assumir as funções atuais, era diretor de arte da Condé Nast, cooperando com as revistas *GQ* e *Vogue*.

Depois de 13 anos a editar a *GQ* Portugal, a Cofina Media, informou os seus leitores que edição de novembro de 2014, seria a última oportunidade para estes poderem ler a *GQ*, pois iria ser suspensa após a edição de novembro. As reduzidas receitas do título e a escassa circulação foram as razões apontados para o fecho do mesmo.

Após uma pausa de nove meses, a revista *GQ* Portugal regressou às bancas em setembro de 2015, pela mão da Light House, editora que nasceu para trazer a revista norte-americana de novo para o nosso país. Em parceria com a Condé Nast, editora original da *GQ*, foi assinado um acordo que deu à Light House os direitos de publicação durante os próximos cinco anos.

Foi a própria Condé Nast que entendeu que o título devia continuar, até porque gostavam muito da versão portuguesa”, explicou José Santana numa entrevista ao jornal Sol.⁵ “Sugeriram-me que criássemos uma empresa e apresentássemos um business plan”. Entretanto, Sofia Lucas, ex-diretora da Máxima, também saiu do grupo Cofina e com o fotógrafo Branislav Simončík e o stylist Jan Králíček – “com os quais já trabalhávamos há muito tempo” – criaram a Light House Editora.

⁴ Informação obtida em <https://www.facebook.com/pg/gqportugal/about/>

⁵ Fonte: <https://sol.sapo.pt/artigo/480885/editora-da-gq-quer-nova-revista-da-conde-nast>, consultado no dia 28 de abril de 2017.

José Santana manteve-se na direção da revista e explicou que seria imperdoável se não tivesse feito tudo para continuar com o “mundo *GQ*” em Portugal. Afirmou ainda numa nota de imprensa que “criou raízes profundas, não só para com os leitores, como nos anunciantes e no meio cultural” e acrescentou que este regresso traz de volta também os prémios *GQ Men of the Year*, o evento que celebra e premeia homens nacionais e internacionais que se destacam nas mais variadas áreas ao longo do ano.

A *GQ* e a *Men's Health*, são agora as revistas masculinas existentes no mercado editorial português.

A marca *GQ* não se restringe apenas à revista. Noutros mercados, existe, por exemplo, a *GQ Style*, publicação exclusivamente direcionada para a moda e o estilo. Distinguir o que de melhor se faz também é uma das missões da marca, com especial ênfase para os prémios *GQ Men of the Year*. Em Portugal, já se realizaram quatro edições destes prémios que homenageiam os homens (e também algumas mulheres) em diferentes quadrantes da sociedade.

1.3.1 A EQUIPA

A equipa⁶ que é responsável por concretizar esta publicação todos os meses é composta por:

- **Diretor.** Como já foi mencionando anteriormente, José Santana é o diretor da revista. Este, coordena, supervisiona e aprova todos os assuntos assinados pela *GQ*, desde as páginas aos conteúdos publicados online, (site e redes sociais).
- **Diretora de novos projetos da Editora Light House.** Sofia Lucas, dentro da empresa, trabalha em conjunto com o diretor e assume as mesmas funções que este.
- **Redação.** Este departamento é composto pelos jornalistas – Diego Armés e José Morais – e pela chefe de redação, Marta Talão, jornalista. Para além de fazer entrevistas, escrever artigos para a publicação e para o site, Marta coordena a restante equipa de jornalistas, e é quem envia todos os textos ao revisor de texto e os faz chegar até ao departamento gráfico. Todos os meses contamos ainda com alguns colaboradores que escrevem artigos para a revista, como é o caso das crónicas, mas que não se encontram fisicamente na redação.
- **Moda.** Este sector é constituída pelo diretor de moda, Jan Králíček, pelo editor de moda João Bengala e a atual estagiária, Renata Branco, que são responsáveis por fazer pesquisa, elaborar os artigos relacionados com moda e estilo presentes na revista, e ainda dirigir as produções de moda, escolher o guarda-roupa e acessórios presentes no editoriais. Nas produções de moda contam ainda com alguns assistentes e colaboradores como cabeleireiros e maquilhadores.
- **Fotografia e Vídeo.** O diretor de fotografia e o fotógrafo responsável pelas principais produções fotográficas é Branislav Simončík. O editor de vídeo é Rui Gomes, este é

⁶ Na ficha técnica de cada edição é possível confirmar as pessoas que constituem a equipa e os colaboradores que contribuíram para a publicação nesse mês.

responsável pela captação e edição de vídeo do *making-of* de cada produção e ainda produz vídeos de entrevistas e outros artigos exclusivos para o site e redes sociais. Existem mais alguns fotógrafos que colaboram com a *GQ*, quando solicitados para fazer determinado trabalho.

- **Revisor.** A atual revisora é Carla Sacadura Cabral, a quem compete fazer a revisão de todos os textos, corrigindo erros ortográficos, gramaticais, etc. É também responsável por fazer tradução de textos.
- **Assistente de Redação.** Paula Bento auxilia os elementos de toda a equipa em vários campos, trata do departamento de assinaturas entre outros assuntos.
- **Arte.** Esta secção atualmente é apenas constituída pela Coordenadora de Arte, Ânia Figueiredo (antiga aluna do Mestrado em Design Editorial), esta é a designer responsável pela paginação de toda a revista. Foi neste departamento que estive durante os 6 meses de estágio.
- **Online.** Sara Andrade é a editora online e a principal responsável por todos os conteúdos publicados digitalmente, quer no site, quer nas redes sociais (*Facebook*, *Instagram*), é ela que redige os textos e seleciona as fotografias que são publicadas neste campo. Esta conta ainda com auxílio de alguns jornalistas da redação que também escrevem artigos para o site.
- **Publicidade.** A diretora de publicidade é Sandra Costa, esta é o elo de ligação entre a *GQ* e as marcas que mostram interesse em serem divulgadas nas páginas da revista e no site.

1.3.2 CONTEÚDOS DA GQ

A *GQ* Portugal é uma revista mensal, composta, em média, por 146 páginas. Em cada edição o leitor encontra uma diversidade de temas de interesse transversal, tais como moda, desporto, automóveis, tecnologia, design e cinema, a par de grandes reportagens sobre temas internacionais e, claro, sem nunca esquecer o tema “mulheres”. Os vários artigos organizam-se em sete secções temáticas:

- **Culto.** A abertura desta secção ocupa três a quatro páginas e normalmente é dedicada a uma entrevista com alguém do mundo das artes: ator, realizador, músico, artista plástico, etc., com o propósito dar a conhecer um pouco mais da pessoa e da sua obra ou divulgar um trabalho recente dela. Contém a agenda e o Radar Cultural, onde lhe é dado um *preview* de tudo o que se está a passar ou as principais novidades nas áreas da televisão, literatura, cinema, música e arte, durante o mês. Normalmente contém duas páginas dedicadas a um empreendedor que se esteja a destacar numa determinada área. Contém sem-

pre uma crónica sobre desporto. E pode apresentar ainda mais alguma entrevista ou artigos sobre cinema, desporto, lazer, etc.

- **Estilo.** Normalmente esta secção abre com um pequeno editorial de moda, de seis páginas. Seguem-se páginas com as últimas tendências no mundo da moda, dicas de *styling*, guias de como usar determinadas peças, e propostas de *shopping* com sugestões de produtos desde os preços mais acessíveis até aos mais extravagantes. Em algumas edições há especiais de acessórios como por exemplo relógios ou mochilas. Há sempre a página intitulada “personalidade”, onde é pedido a alguém para destacar os seus essenciais de beleza, moda, e algumas escolhas de *lifestyle*. Outra página presente nesta secção é a “moda de rua”, onde se fotografa uma personalidade com um *look* escolhido por ela, e onde se pede que fale um pouco do seu estilo e do seu modo de vestir dando, assim, ao leitor uma sugestão de *shopping* para recriar o estilo apresentado. Para terminar esta secção há sempre umas páginas de novidades, onde são destacadas as últimas novidades de diversas marcas, no que toca a coleções, peças especiais, campanhas, etc.
- **In&Out.** Nas páginas Destino e Escolhas destacamos os melhores destinos, hotéis, bares, restaurantes, para conhecer em família, em trabalho ou com amigos. Roteiros e escapadelas de fim-de-semana não faltam em todas as edições, assim como dicas *gourmet* e de vinhos. Há sempre algumas páginas dedicadas à arquitetura, design e ainda uma página dedicada aos últimos *gadgets* – todas as novidades tecnológicas passam por aqui, desde *smartphones* e jogos até robôs, etc.
- **Vozes.** Estas páginas apresentam crónicas escritas por Tony Parsons, Bruno Vieira Amaral, Kalaf Epalanga, e José Couto Nogueira.
- **Especiais.** Nesta secção, encontram-se alguns dos artigos de maior destaque da edição. Estas páginas são dedicadas a uma produção de moda, à musa – tanto pode ser uma figura nacional, como internacional, mas é sempre uma mulher bonita e atraente, para este artigo já foram fotografadas tanto atrizes como modelos nacionais ou mesmo internacionais – ao tema de capa (este existe se a musa não for capa, e haver outro assunto ou entrevistado com maior relevo nesse número), reportagens sobre assuntos da atualidade, e artigos sobre comportamento ou história por exemplo.
- **Corpo.** Dicas de *fitness*, exercícios para fazer dentro ou fora do ginásio, para se manter em forma, dicas de nutrição e cuidados com o corpo. Há ainda uma página dedicada às novidades, onde são apresentados diversos produtos, para o homem

cuidar de si, desde perfumes, cosmética ou outros cuidados corporais.

- **Motores.** Nesta secção são apresentadas as últimas novidades para os amantes de automobilismo.
- **Fixas.** Nesta categoria insere-se o editorial, a página das moradas e a Última. Nesta página são apresentadas várias contas de Instagram que se destacam em áreas como a arquitetura, fotografia, ilustração, moda, etc. e que servem de sugestão para o leitor poder seguir.

1.4 O ESTÁGIO

1.4.1 COMO TUDO ACONTECEU (A MINHA EXPERIÊNCIA)

O meu estágio na revista *GQ* Portugal, teve início no dia 3 de outubro de 2016. Quando chegou o dia estava nervosa, mas não tanto como no dia da entrevista onde foi muito pior. Ter sido “entrevistada” pelo diretor da revista, José Santana e pela Sofia Lucas uma das pessoas responsáveis pela editora Light House foi uma experiência inesquecível. Eu sou normalmente uma pessoa nervosa, e tendo sido submetida a este tipo de situação, parecia que o meu coração ia saltar e as minhas mãos tremeram mais que muito. Ainda me lembro: cheguei à hora marcada, pois não queria atrasar-me nem parecer muito ansiosa. A Sofia era a pessoa com quem tinha trocado e-mails e supostamente me iria receber. Quando cheguei ela ainda estava numa reunião com a redação e então esperei “tranquilamente”, até que a tal reunião acabou e me convidaram a entrar para a sala dos diretores (a Sofia e o José Santana) e ainda chamaram para a entrevista a designer com quem iria trabalhar. Sentamo-nos para aquilo que eu pensava que ia ser um teste à minha pessoa (só pensava: será que vão gostar de mim? Será que vão querer ver o meu trabalho? Não tenho quase nada para mostrar, porque não venho desta área, só tenho os trabalhos que desenvolvi durante o 1.º ano de mestrado. Se calhar não me vão aceitar). No fim de contas, a minha dose de nervos não serviu para nada, a conversa fluiu naturalmente, falei um pouquinho de mim como já estava à espera, falei dos meus objetivos e expectativas em relação ao estágio, eles falaram sobre a revista e as tarefas que eu deveria desempenhar e perguntaram-me quando é que eu estava disponível para começar.

(Ah é só isto? Pensei, já está? Consegui mesmo? Vou estagiar na *GQ* Portugal? Tanto stress, sem saber se iriam ficar comigo e afinal eles já tinham aceitado o pedido de estágio, esta entrevista era só para me conhecerem antes de começar. Porque é que ninguém me avisou?). Seguiu-se uma breve visita pela empresa, fui apresentada à equipa e mostraram-me o lugar que eu iria ocupar.

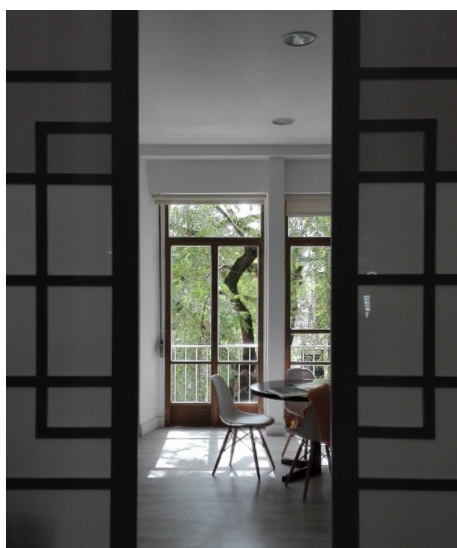


Fig. 9 Pormenor do gabinete dos diretores e sala de reuniões.

No primeiro dia de estágio, fui recebida pelo diretor e pela Sofia Lucas, convidaram-me a sentar com eles um bocadinho enquanto a Ânia Figueiredo, a coordenadora de arte e a designer com quem iria trabalhar não chegava, assinámos o protocolo de estágio, pois a Sofia Lucas seria a minha supervisora, por parte da empresa de acolhimento.

A Ânia chegou e lá fui com ela até ao meu lugar, esta começou por me explicar como funcionava o trabalho nesta secção. Explicou o funcionamento e organização do servidor em que se partilha todo o material para as edições e ao qual toda a equipa tem acesso. O servidor contém várias pastas: Geral, Redação, Moda, e Arte. É na pasta da Arte que os gráficos vão encontrar o material para poder paginar cada artigo. A cada edição é criada uma nova pasta com o número da publicação e o mês (ver fig. 11), aqui dentro vão sendo disponibilizados os textos e imagens para que nós possamos trabalhar, e de seguida nós também colocamos aí o ficheiro *InDesign* de cada artigo devidamente identificado (com o nome do artigo ao qual corresponde), para que a chefe de redação possa aceder a qualquer momento e fazer uma correção no texto ou para que o diretor possa, por exemplo, aceder e aprovar ou fazer alterações na página.

Como o programa utilizado na construção das páginas da revista é o *InDesign*, eu já estava familiarizada com o *software* e conhecia as suas principais ferramentas.

A edição de outubro tinha acabado de chegar às bancas, então estávamos no início de um novo número, o que significava que se estava numa fase calma (e perfeita para me ir adaptando). Estavam agora a chegar os primeiros artigos para paginar. Neste primeiro dia algum do material que tinha chegado tinha sido umas fotografias de carros e alguns textos para a secção da revista intitulada Motores. A Ânia mostrou-me alguns exemplos de páginas desta secção em revistas anteriores, deu-me uma base, e desafiou-me a começar a fazer esta página, seguindo mais ou menos a linha habitual. Ali fiquei algum tempo a “brincar” com as imagens e o texto, até que quando me senti mais ou menos satisfeita com o resultado a chamei para que me desse uma opinião. Fez alguns reparos, e sugeriu-me duplicar a página e fazer mais algumas versões, experimentar mais, até ver onde tudo conjugasse melhor e a composição da página parecesse mais harmoniosa. Assim fiz: fui fazendo várias experiências, e no fim do dia chamei-a novamente para ver as três ou quatro opções a que tinha chegado, mostrei-lhe e expliquei o que me parecia melhor em cada uma e qual a que me parecia funcionar melhor. Ela lá fez alguns ajustes, e pequenas sugestões e assim estavam feitas as minhas primeiras páginas, uma dupla de abertura da secção, e a tal página que me deu mais trabalho (ver fig. 12 e 13), e o primeiro dia de estágio terminado.

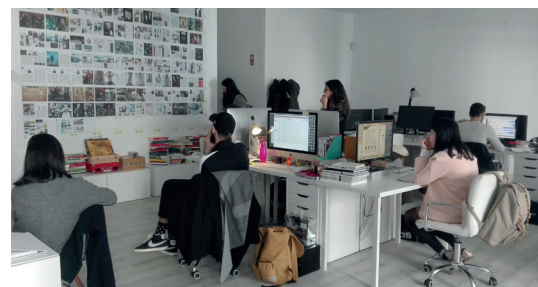


Fig. 10 Local de trabalho dividido em três “ilhas”, à esquerda o departamento da moda e assistente de redação, ao centro o departamento da arte e o online, e à direita a redação. Na fotografia de baixo, a minha secretária.

Name	Date Modified
00_indd_144	21 Feb 2017 21:35
01_pre_vistos_144	21 Feb 2017 20:42
02_vistos_144	21 Feb 2017 13:35
03_enviados_144	23 Feb 2017 11:17
04_imagens_144	22 Feb 2017 00:48
05_envio_grafica_144	23 Feb 2017 11:12
06_textos_revistos_144	20 Feb 2017 17:54
01_Fixas	21 Apr 2017 15:44
02_Culto	22 Feb 2017 10:55
03_Estilo	27 Mar 2017 19:17
xESTILO ACESSÓRIOS L...n 144_Revisto por PR.docx	3 Feb 2017 18:47
xESTILO Coleção Longh...44_REVISTO POR PR.docx	2 Feb 2017 10:59
xESTILO Comportamento E...s 144_Revisto por PR.docx	3 Feb 2017 13:32
xESTILO Moda de Rua 144.docx	17 Feb 2017 11:08
xESTILO Novidades 144_Revisto por PR.docx	17 Feb 2017 16:05
xESTILO Relógios Genebra 144_Revisto por PR.docx	7 Feb 2017 12:32
xESTILO Still Life Acessórios 144	17 Feb 2017 21:18
xESTILO Tendências 144	17 Feb 2017 16:12
xESTILO Tendências In ou Out 144_Revisto por PR.doc	8 Feb 2017 11:10
xLegendas tendencias SS17.docx	17 Feb 2017 20:57
04_In&Out	20 Feb 2017 19:30
05_Vozes	16 Feb 2017 17:37
06_Especiais	13 Mar 2017 15:38
07_Corpo	5 Apr 2017 15:38
08_Motores	16 Feb 2017 18:57
09_Ultima	16 Feb 2017 16:58

Fig. 11 Pasta referente à edição de março, no 144.



Fig. 12 Primeiro dia na GQ. Primeiros esboços para a página de novidades da secção Motores.



Fig. 13 Páginas de novidades, da secção dos Motores. As três primeiras páginas feitas por mim, para a revista de Novembro de 2016.

Boa! Gritei mentalmente e levantei o braço, quando desci as escadas, após sair da redação. Estava terminado o primeiro dia e sentia-me satisfeita.

Os primeiros dias serviram para me adaptar ao ambiente, às pessoas e ao layout da revista. Eu já tinha folheado uma *GQ*, mas tinha sido há alguns anos atrás, por isso, não estava a par de todos os conteúdos da revista, nem do seu aspecto gráfico. Como nesta primeira semana não havia muito trabalho, aproveitei para ver edições anteriores e outros números internacionais para analisar e adaptar-me ao *layout* usado.

Inicialmente, ia paginando artigos mais simples, como as páginas das crónicas que requeriam apenas que substituísse o texto e os títulos, já que os cronistas da secção Vozes, eram sempre os mesmos, então recorriamos a uma base, e era apenas necessário ajustar os títulos, substituir os textos e fazer as partições, já que nestas páginas são usadas apenas umas ilustrações que permanecem sempre no mesmo sítio de número para número. Paginava a agenda, as páginas de novidades do Estilo, do Corpo, do In&Out, dos Motores, pois eram artigos de uma só página, mas que requeriam algum tempo e ajudavam-me a experimentar várias hipóteses na composição do texto e imagens, para criar dinamismo nas páginas.

Com o passar do tempo fui paginando outro tipo de artigos das várias secções, entrevistas e reportagens. Sempre com a supervisão da Ânia, que me ia dando dicas para melhorar ou corrigir pequenos erros na construção das páginas. Depois de eu terminar um artigo, esta voltava a abrir o ficheiro no seu computador e, caso fosse necessário, ainda fazia algumas alterações ou pequenos ajustes no tamanhos e espessuras dos títulos.

Antes da revista ir para a gráfica e até antes de serem feitos os ozalides (provas de imposição), o José Santana e a Sofia Lucas viam e aprovavam todas as páginas de modo a sugerirem alterações ou até eles próprios fazerem alterações no grafismo ou pequenos ajustes que considerassem ser necessários para uniformizar as páginas e para que a revista funcionasse melhor como um todo.

Na *GQ*, a impressão de cada número da revista é acompanhado de perto.⁷ Eu nunca tinha ido a uma gráfica destas dimensões, e a primeira vez que fui à gráfica adorei. São muitas horas, normalmente temos 9/10 cadernos para imprimir, o que implica quase um dia inteiro, pois cada caderno demora 40 minutos a imprimir, mas desta primeira vez quase não senti o cansaço, a satisfação de estar a ver as “minhas” páginas impressas e claro toda a revista, foi uma sensação incrível. A impressão é feita em *offset* de rotativa. A dimensão e o barulho das máquinas, ver as bobines gigantes de papel, e no fim os cadernos a saírem

⁷ A impressão da capa e do miolo é feita na gráfica Sogapal, Comércio e Indústria de Artes Gráficas, S.A..

já dobrados, fez-me sentir uma criança completamente deslumbrada com todo este mundo novo.

Outro momento importante na gráfica, foi quando eu e a Ânia tivemos de supervisionar e aprovar as capas de Dezembro, e logo duas capas, pois tínhamos a *GQ* e a *GQ FOR HER* (ver fig. 14). A impressão da capa normalmente era acompanhada pela Sofia, mas desta vez ela não pôde ir e a responsabilidade caiu sobre nós. Que responsabilidade! Não é fácil: temos a certeza que o trabalho “está no ponto”, que as cores estão calibradas e não é uma simples imagem ou uma simples página: é a capa, que é “apenas” a cara da revista e o que vai chamar primeiro a atenção do público e levar à decisão da compra. Mas os senhores da gráfica também têm muito experiência e também nos foram dando a opinião e sugestões e no fim, correu muito bem.

Durante todo o estágio, tive o acompanhamento e uma grande ajuda da Ânia, que se tornou um suporte fundamental na minha adaptação. Foi uma grande amiga, sempre pronta a ajudar e a tirar dúvidas. Foi-me explicando todo o processo de elaboração da revista desde o início até ao momento de seguir para a gráfica. Havia um ambiente saudável de companheirismo entre as duas.

1.4.2 MÉTODO DE TRABALHO

A elaboração de cada número inicia-se com uma reunião de redação. Nesta estão presentes o diretor da revista (José Santana), Sofia Lucas, a chefe de redação, os jornalistas, o editor de moda, a editora online, os departamentos de design e de publicidade. A presença e a contribuição de todos é fundamental, ajuda-nos a estar a par do que vai ser feito, para que possamos todos fazer o melhor trabalho possível. São apresentadas ideias, temas a serem tratados no próximo número, se já houver um tema base para toda a publicação, nesta reunião, os jornalistas sugerem já as suas propostas para reportagens, os nomes de entrevistados, o departamento da moda já apresenta alguma pesquisa e sugestões a abordar. Após a discussão e aprovação dos vários assuntos a entrar na publicação, a chefe de redação elabora um plano onde indica a quantidade de páginas que cada artigo irá ter, as páginas que serão de publicidade, é indicada a página de abertura de cada secção, tal como o número do caderno em que os artigos se irão inserir. Este plano sofre algumas alterações até ao decorrer do fecho, porque algum artigo pode sair, ou outro entrar inesperadamente, também podem surgir mais ou menos páginas de publicidade do que as previstas inicialmente (fig. 15).

Os jornalistas são responsáveis por redigir os seus textos, entrevistas e fazer a pesquisa de imagens para os ilustrar (quando necessário). Nas entrevistas ou produções de moda, as fotografias ficam a cargo do fotógrafo. Depois de escritos os textos, passam pela chefe

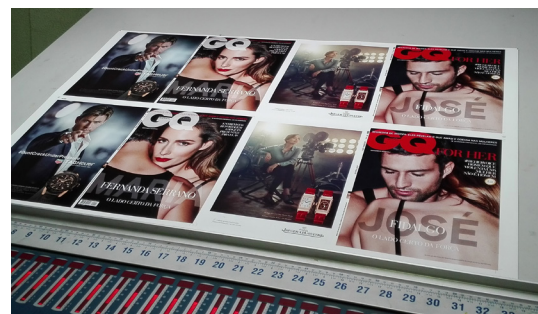


Fig. 14 Na primeira imagem, um pormenor da máquina de *offset* durante a impressão; nas duas imagens seguintes, cadernos impressos da edição de novembro de 2016; nesta última, as capas da *GQ* e *GQ FOR HER* de dezembro de 2016.



Fig. 15 Plano da edição n.º 144, março de 2017.

de redação e pelo revisor. Só depois de revistos é que são disponibilizados na sua devida pasta na rede, para que nós, os designers, tenhamos acesso. Por vezes não temos o texto e as imagens disponíveis na mesma altura. Dependendo dos artigos, por vezes colocamos logo o texto em página para ver o espaço que ocupa e para começar a esquematisar a página.

Nos primeiros dias de cada edição há pouca coisa para fazer, pelo que aproveitamos para ver a “biblioteca digital” a que temos acesso. Todos os meses a assistente de redação tem o cuidado de descarregar os PDF das várias revistas que vão saindo também pertencentes ao grupo Condé Nast, tais como as *GQ* internacionais (EUA, UK, Espanha, Itália, França, Brasil, México, Japão, etc.), a *Vogue* Portugal e também de outros países, a *AD*, a *Wired*, etc. Assim, no tempo livre, espreitamos o que se anda a fazer lá fora, tanto na *GQ* como em outras revistas, a nível de design, de temáticas. Vemos como é que se exploram as páginas, procurando ideias e inspiração para os nossos artigos.

Enquanto nas primeiras semanas paginávamos um ou dois artigos por dia, numa fase posterior fazíamos entre 10 a 20 páginas por dia. Para isso acontecer não tínhamos horário de saída e muitas vezes tínhamos de trabalhar, pelo menos, no último fim-de-semana antes da revista ir para a gráfica para garantir que tudo era terminado a tempo.

Sempre que terminávamos um artigo, imprimiamo-lo e entregávamo-lo ao revisor para que este pudesse rever o texto novamente, e sugerir as alterações que achasse necessárias. No caso de haver alterações, o revisor assinalava-as e era a chefe de redação que as fazia. Estas alterações normalmente são muito simples, consistem em colocar palavras em itálico ou a *bold*, e podem ser ao nível gramatical, correção de eventuais erros ortográficos, erros de pontuação ou frases mal partidas.

Nos últimos dias de fecho, é feita a última versão do plano, reifica-se os números de página e envia-se a revista toda, mesmo que ainda falte terminar alguma página, para a gráfica para que esta faça os ozalides. A partir destes, o revisor faz uma última revisão a toda a revista a fim de não passar um único erro. Os ozalides são ainda vistos pelo departamento de moda, para serem verificadas todas as legendas das produções fotográficas e legendas de *shopping* e alguns jornalistas também folheiam os mesmos a fim de analisarem os seus artigos uma última vez. Depois de todas as alterações assinaladas, a chefe de redação faz novamente as correções no texto (itálicos, partições, pontuação, etc.). A nós, gráficos, cabe-nos verificar alguns alinhamentos, e passar algum texto para *light* ou *regular*, para que a leitura seja perfeita caso se encontre sobre uma fotografia, ou um fundo mais escuro.

Quanto à capa, quando são pedidos os ozalides, também pedimos uma prova de cor da mesma, porque é o rosto da revista e assim temos

a certeza de que fica com a melhor qualidade. Nesta prova podemos analisar as cores, os recortes e, todos os detalhes do grafismo e do texto, a fim de podermos corrigir algo caso seja necessário.

Finalmente, são feitos os PDF finais do miolo e da capa da revista e é tudo enviado para a gráfica, para que as chapas de *offset* comecem a ser produzidas. Os PDF são feitos página-a-página.

O processo de impressão da capa é acompanhado e supervisionado pela Sofia Lucas, para garantir que sai como prevista.

A impressão dos cadernos é acompanhada pela Ânia. Durante o estágio, acompanhei-a sempre até à gráfica, verificávamos se não existia nenhuma falha, verificávamos a cor e pedíamos para serem feitos ajustes caso necessário, pois muitas vezes havia grandes variações comparando com o original (versão em ecrã), e era preciso corrigir essas dominantes de cor. Só tínhamos provas de cor da capa e de algumas publicidades, tudo o resto era comparado através de um iPad, onde levávamos *printscreens* de quase todas as páginas da revista (fig.18).

Como em todas as publicações, a impressão é feita por cadernos, mas aqui é normalmente feita do último para o primeiro, pois na maioria das vezes o primeiro caderno só era fechado no próprio dia, ou porque faltava a aprovação final de alguma publicidade ou porque o editorial só era inserido nesse dia.

A impressão e acabamentos são feitas em um ou dois dias e no dia seguinte a revista é distribuída e chega finalmente às bancas.

1.4.3 PROCESSO DE PAGINAÇÃO DA REVISTA

O *software* utilizado para a paginação da revistas no respectivo departamento é o *Adobe InDesign CC 2016*. Para a edição e tratamento de imagem utilizámos o *Adobe Photoshop CC 2016*.

Na *GQ* eram poucas as páginas que tinham ficheiros-base previamente criados. Assim, a maior parte da paginação é diferente de mês para mês mantendo apenas a sua identidade (cabeças, margens, número de colunas, títulos). Só vamos buscar bases para fazer as páginas de abertura de secção, como é o caso do Culto ou do Estilo, porque assim garantimos que esse título não sofre alterações. Para as restantes páginas duplicamos uma página da mesma secção do mês anterior, por exemplo, só para garantir que nos *Character Styles* temos os estilos todos já criados e predefinidos, prontos para usar em títulos, subtítulos, textos de caixas, corpo de texto e legendas. Apagamos tudo o que não interessa e começamos a fazer a nova página, colocando os elementos fornecidos pelos jornalistas e pelos fotógrafos.

Existem, no entanto, artigos ou reportagens que contêm mais páginas (como o tema de capa, os artigos centrais das revistas ou suplementos, por exemplo) e que requerem uma paginação diferente (fig.20). Os títulos podem assumir outras características, nestes

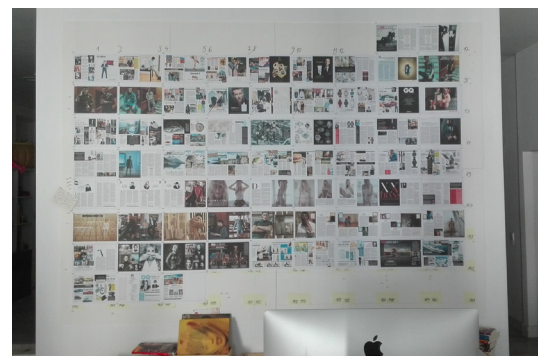


Fig. 16 Planificação da revista na parede da redação.

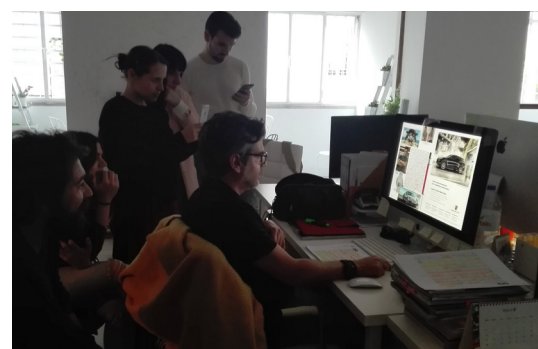


Fig. 17 Alguns elementos da equipa a visualizar o PDF final da revista antes deste ser encaminhado para a gráfica.



Fig. 18 Comparação entre a versão no iPad e as páginas impressas.

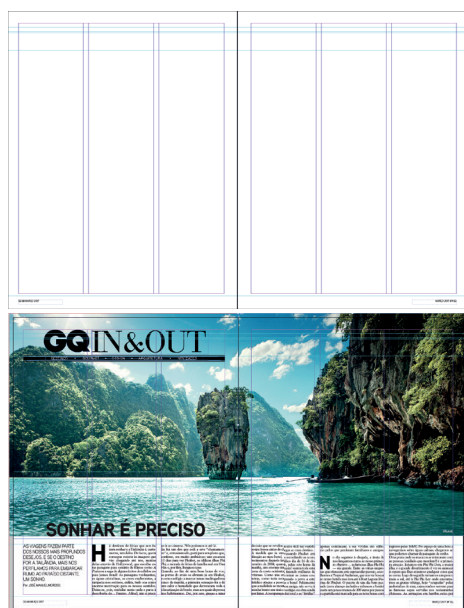


Fig. 19 Grelha mais usual na GQ, com o texto dividido em três colunas. Em baixo, podemos ver o exemplo de uma página de abertura da secção In&Out, a cabeça tal como em outras secções posiciona-se sempre na parte superior da página, sofrendo apenas alterações na cor, caso se justifique.

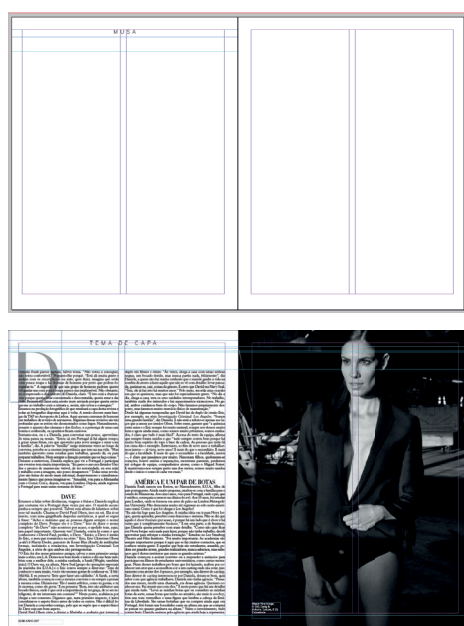


Fig. 20 Em cima, grelha com duas colunas, esta é mais usada em entrevistas e em artigos da secção Especiais, como é exemplo na imagem de baixo.

temas especiais o tamanho dos títulos pode variar, o tipo de letra em alguns casos também pode ser diferente se se justificar, mas no corpo do texto ou em caixas, mantêm-se os estilos habituais.

Quando há muitas fotografias para um artigo, é feita uma pré-selecção das imagens antes de as pormos em página e por vezes o diretor ajuda a fazer essa selecção.

Na *GQ*, não há departamento de edição e tratamento de imagem, por isso, cabe a nós, paginadores, fazer qualquer retoque que seja necessário, ou recortes em página. Quando as fotografias são enviadas por fotógrafos e não retiradas da internet (de bancos de imagem, por exemplo) como é o caso em alguns artigos, o fotógrafo é o responsável pelo tratamento e retoque das suas imagens. No entanto, antes de serem postas em página, todas as fotografias são convertidas para *CMYK*, e é confirmada ou alterada a sua resolução para 300 *ppi*.

Por vezes, o texto fornecido para um artigo é demasiado extenso e não cabe todo no número de páginas estipulado no plano, ou seja: sobra texto por colocar em página. Quando isto acontece, o paginador pede ao jornalista que o escreveu para que corte texto. Se não for mesmo possível cortar todo o texto que se encontra de fora, tentamos fazer um ajuste na página, reduzindo imagens ou retirando alguma menos importante.

Outro caso – raro – mas que pode acontecer é o texto não ser suficiente para o número de páginas e pode ser necessário acrescentar outros elementos, como por exemplo pequenas caixas ou outras fotos para que o artigo se complete.

1.4.3 IMAGEM DE CAPA

A escolha da fotografia de capa da revista, envolve o diretor José Santana, a Sofia Lucas, a coordenadora de arte, e o fotógrafo.

A imagem seleccionada para a capa da revista faz parte de um dos conteúdos principais da mesma, normalmente esta não se repete no interior. Pode ser a musa, outro entrevistado da secção Especiais, e/ou por vezes é o assunto principal e com mais destaque na edição em questão.

Quando não há consenso na escolha da imagem, é pedida a opinião ao resto da equipa, e por vezes é feita uma votação. Outras vezes é decidido à partida fazer logo duas capas diferentes (quando é feita a produção com a pessoa que figurará a capa da publicação, duas das fotografias são pensadas e compostas com o objetivo de serem usadas para a capa) – ou seja o leitor pode optar por comprar a revista com a capa que lhe agrada mais, pois o conteúdo é exatamente igual, só varia assim a fotografia e por vezes as chamadas de capa – mas também já aconteceu não se chegar a acordo com a imagem final e fazerem-se duas capas por esse motivo.

1.4.4 TRABALHOS REALIZADOS

Seguem-se algumas páginas feitas por mim durante o período de estágio.



Fig. 21 Dupla página da secção Corpo, edição n.º 141, novembro de 2016.



Fig. 22 Página Novidades, secção Corpo, edição n.º 141, novembro de 2016.



Fig. 23 Página Gadgets, secção In&Out, edição n.º 141, novembro de 2016.



Fig. 24 Página Acessórios, secção Motores, edição n.º 141, novembro de 2016.



Fig. 25 Página do Especial Relógios, edição n.º 141, novembro de 2016.



Fig. 26 Página sobre designers de moda na secção Estilo, edição n.º 141, novembro de 2016.

Fig. 27 Dupla página sobre o Magic Johnson e sobre a doença que o afeta, na secção Culto, edição n.º 141, novembro de 2016.



Fig. 28 Artigo sobre a abertura de um dos mais recentes museus de Lisboa, o MAAT, e entrevista ao diretor do mesmo, Pedro Gadanho, edição n.º 141, novembro de 2016.



Fig. 29 Página de abertura da secção Estilo, com uma produção de moda. Para fazer esta página, exportei-a em eps e no Photoshop fiz uma seleção da cabeça do modelo, utilizando uma das técnicas aprendidas na unidade curricular de Edição e Finalização da Imagem, o Refine Edge, esta ferramenta permitiu-me fazer um recorte mais detalhado e perfeito na zona do cabelo do modelo (algo que não conseguiria obter fazendo o recorte no InDesign).



Fig. 30 Dupla página de shopping da secção Estilo, edição n.º 142, dezembro de 2016.



Fig. 31 Página Novidades, secção Estilo, edição n.º 142, dezembro de 2016.



Fig. 32 Dupla página de arquitetura da secção In/Out, edição n.º 142, dezembro de 2016.



Fig. 33 Dupla página do Gourmet, artigo publicado na secção In/Out, edição n.º 142, dezembro de 2016.



Fig. 34 Página Moda de rua, secção edição n.º 141, novembro de 2016.



Fig. 35 Dupla página e abertura da secção Culto, com uma entrevista ao músico, António Zambujo, edição n.º 142, dezembro de 2016.

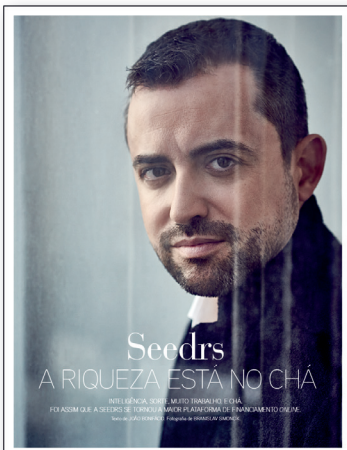


Fig. 38 Página sobre vinhos, secção In&Out, edição n.º 141, novembro de 2016.



Fig. 39 Dupla página de abertura da secção Estilo. Por vezes a cabeça surge na página da direita, como é visível neste exemplo. Edição n.º 142, dezembro de 2016.



Fig. 40 Artigo sobre o ativismo no mundo da moda, seção Estilo, publicado na edição de dezembro de 2016 da GQ FOR HER.



Fig. 41 Dupla página sobre literatura, na seção de Culto, da edição de dezembro de 2016 da GQ FOR HER.



Fig. 42 Página Novidades, seção Estilo, edição de dezembro de 2016 da GQ FOR HER.



Fig. 43 Dupla página com quatro exemplos de streetstyle, seção de Estilo, edição de dezembro de 2016 da GQ FOR HER.



Fig. 44 Dupla página do Radar Cultural, seção Culto, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.



Fig. 45 Página dedicada à coleção da Swarovski, seção Estilo, publicada na GQ FOR HER de dezembro de 2016.





GQCORPO

JOÃO MONTEZ À MANEIRA DE L.A.

FOI DA MARGEM SUL, A CALIFÓRNIA PARA APRENDER A PUXAR PELO FÍSICO. JOÃO MONTEZ DIZ QUE SEMPRE GOSTOU DE DESPORTO MAS ASSUME QUE A EXPERIÊNCIA EM LOS ANGELES LHE INSPIROU O BICHINHO DO GINÁSIO.

A história de João Montez é marcada por um exercício físico que não se resume apenas ao treino. Desde criança, ele sempre gostou de desporto, mas foi em Los Angeles que ele encontrou o seu verdadeiro desafio. "Foi lá que eu aprendi a puxar pelo físico", diz ele. "Foi lá que eu aprendi a puxar pelo físico".

João Montez nasceu em Lisboa, mas mudou-se para Los Angeles quando tinha 18 anos. Ele começou a trabalhar como modelo e logo depois como ator. Ele sempre gostou de desporto, mas foi em Los Angeles que ele encontrou o seu verdadeiro desafio. "Foi lá que eu aprendi a puxar pelo físico", diz ele. "Foi lá que eu aprendi a puxar pelo físico".

Fig. 46 Abertura da secção Corpo, com o artigo do fitness (três páginas), na edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.

RELÓGIOS ESTILO

À HORA CERTA

FEZEMOS UMA SELEÇÃO CUIDADOSA DOS RELÓGIOS MAIS COBICHAOS NO MERCADO. MODELOS INTERMEDIÁRIOS EM MATERIAIS NÓBIS COMO O AÇO OU O TITÂNIO, E QUE SE ADAPTAM A QUALQUER ESTILO.

Fig. 47 Página de relógios na secção Estilo, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.

IN&OUT ARQUITECTURA

NOVOS HORIZONTES

APROXIMAMOS QUE É ÉPOCA DE FAZER TODOS OS BALANÇOS DO ANO QUE PASSOU. ESCOLHEMOS ALGUNS DOS EDIFÍCIOS QUE MAIS MARCARAM A ARQUITECTURA EM 2016. FOI UM ANO FÉRTIL, O QUE DEFOI OUTRA TAREFA DE ESCOLHER APENAS SEIS.

Fig. 48 Dupla página dedicada à arquitetura, na secção In&Out, com uma selecção de alguns dos edifícios que marcaram a arquitetura em 2016, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.

HOLLYWOOD NO DESERTO

NO MEIO DO DESERTO MARRQUINO, UM DADO INCRÍVEL E OS SEUS HABILIDADES TORNARAM-SE NA ÚNICA PLATAFORMA PARA A INDÚSTRIA DO CINEMA A NÍVEL MUNDIAL. FOMOS CONHECER OS SETS DE FILMAGEM DE INCANCRANABLE BLOOMBERG E OS BECOS ESTREITOS DE QUINZASZATE, ONDE CENTENAS DE ARTISTAS DO CINEMA E Atores FOLGANTES VIVEM.

REPORTAGEM

QUINZASZATE (MARRUQUIN)

Os atores figurantes trabalham até 16 horas por dia pela insignificante quantia de 15 a 25 euros.

Fig. 49 Reportagem na secção Especiais, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.

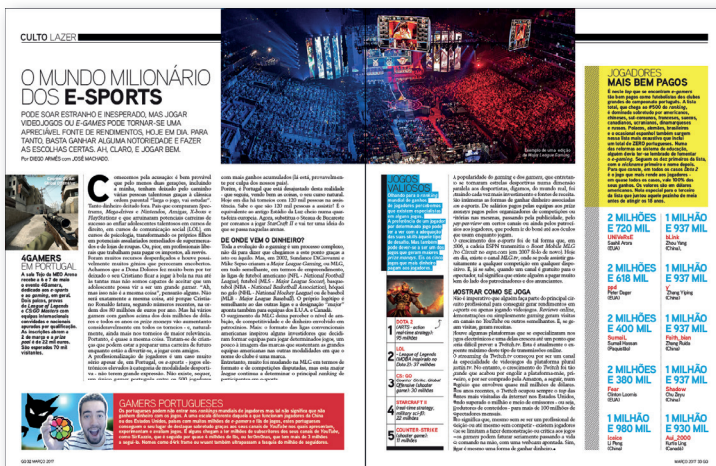


Fig. 50 Dupla página sobre jogo na secção Culto, edição n.º 144, março de 2017.



Fig. 52 Página de abertura da secção Especiais, com a musa e tema de capa do mês de março de 2017. Para fazer o recorte do cabelo sobre as letras recorri à ferramenta Refine Edge, no Photoshop.



Fig. 53 Entrevista com The Weeknd na secção Especiais, edição n.º 144, março de 2017.



Fig. 51 Página de relógios na secção Estilo, edição n.º 145, abril de 2017.



Fig. 54 Páginas do artigo de tendências da secção Estilo, na edição n.º 144, março de 2017



Fig. 55 Dupla página da secção Estilo, edição n.º 145, abril de 2017.



Fig. 56 Página sobre tecnologia na secção Culto, edição n.º 145, abril de 2017.



Fig. 57 Páginas com a musa, na secção Especiais, edição n.º 145, abril de 2017.



Fig. 58 Página Personalidade, com escolhas de lifestyle de Paulo Pires, secção Estilo, edição n.º 145, abril de 2017.



Fig. 59 Página Novidades, secção Estilo, edição n.º 143, janeiro/fevereiro de 2017.



Fig. 60 Página Gadgets, secção In&Out, edição n.º 145, abril de 2017.





REVISTA 2

NOVEMBRO 2017

REVISTA 2

SARA MATOS

N.º 176 • JUNHO 2017

NOVEMBRO 2016

JASON MORGAN & FERNANDO

FILIPA AREOSA & TIAGO TOSTÃO FERREIRA

maxima

1985

REVISTAS

2.1 MAGAZINE| BREVE HISTÓRIA

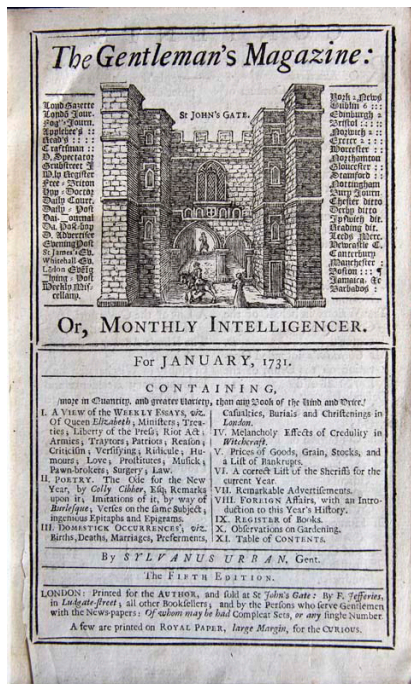


Fig. 67 Capa da primeira publicação do título *The Gentleman's Magazine*, 1731.

As palavras *magazine* (em inglês) e *magasin* (francês) têm como raiz o termo árabe *makhazin*, que significa que armazém, um lugar onde se deposita uma grande quantidade de mercadorias diversas. O significado desta palavra transitou para as línguas que a adotaram e mantém-se até hoje. O facto de as revistas compilarem nas suas páginas fotografias, informações, opiniões e ideias foi o suficiente para se apropriarem do conceito de armazém e assim ter nascido uma das áreas da imprensa mais dinâmicas e rentáveis. Neste contexto, a tarefa do designer é dupla: em primeiro lugar, o design tem de dar expressão e personalidade aos diversos elementos para que eles possam ser reconhecido como um todo coerente, atraindo o leitor num primeiro momento e posteriormente construir a fidelidade da marca. Em segundo lugar, os elementos tem de ser organizados de tal modo que o leitor possa encontrar no “armazém” itens do seu interesse.

O título *The Gentleman's Magazine* (ver fig. 67) nasceu em Inglaterra, em janeiro de 1731, pela mão de Edward Cave, e este é o primeiro a associar o termo *magazine* a uma publicação. Cave estava longe de saber que o seu mensário de 42 páginas iria inaugurar um género que se tornaria rapidamente uma moda a copiar, (no ano seguinte surgia a concorrente *London Magazine*), assim como uma fórmula de sucesso. Um êxito que resultou tanto no conteúdo como no próprio título.

Na *London Magazine*, em termos de conteúdo, a grande novidade era a promessa que surgia como sub-título/sinónimo da revista: «*The Gentleman's Magazine or, Monthly Intelligencer*». Esta ambiciosa designação passava pela existência de secções que cobriam desde a política nacional e internacional, preços de mercadorias, peças literárias (com uma secção dedicada à poesia), dados estatísticos (nascimentos, mortes, casamentos), jardinagem, feiras a realizar e insólitos.

Em 1741, uma década após o aparecimento da primeira *magazine*, foi a vez de a ainda colónia norte-americana se lançar na aventura deste género específico de imprensa. Com apenas três dias de intervalo e fruto de uma grande rivalidade entre os respetivos proprietários são lançadas *The American Magazine*, de Andrew Bradford, e *The General Magazine*, de Benjamin Franklin.

A *Gazeta Literária ou Notícia dos Principais Escritos que Modernamente se vão Publicando na Europa*, mensário fundado no Porto, em Julho de 1761, que chega a ter edição em Lisboa a partir de junho de 1762, é apontada como a primeira revista portuguesa (fig.68).

Também na Europa, a *Magazzino Universale* é fundada em Itália em 1775, enquanto França resiste até ao nascimento em 1792 da *Magasin Encyclopédique ou Journal des Sciences des Lettres et des Arts*.

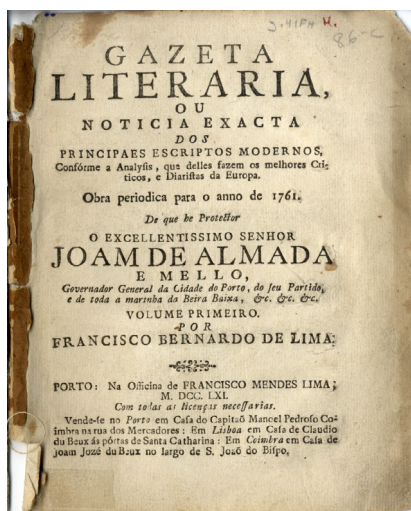


Fig. 68 Capa da primeira publicação da *Gazeta Literária*, 1761.

Os primórdios da história das revistas (com exceção da pioneira *The Gentleman's Magazine* que em 1744 atingia uma tiragem de 10 mil exemplares), caracterizou-se pela abundância de títulos, associada a baixas tiragens e curta longevidade. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, nenhuma das revistas publicadas entre 1741 e 1800 durou mais de 18 meses.

A partir de 1800, à medida que os custos de produção baixaram, incluindo os preços das capas (inicialmente muito elevados), as revistas começaram a consolidar-se como género autónomo dentro da imprensa. Em 1830 é dado um passo muito importante, no qual Inglaterra é também pioneira, com o intuito de apelar tanto à imaginação como à razão do leitor: as revistas adotam a ilustração. A utilização da imagem, que passa a ser regular a partir desta data, assume-se definitivamente como um dos traços distintivos do género revista, trabalhando ao serviço de um conteúdo que se mantém diversificado, e que procura ser claro e compreensível, de forma a conquistar cada vez mais, um maior número de leitores.

A revista moderna nasce no início do século XX, com o desenvolvimento da ilustração fotográfica, e com a expansão de um novo jornalismo de reportagem.

Durante a primeira Guerra Mundial (1914-1918) enquanto os jornais perdem terreno, como consequência da subida do custo de vida, as revistas ganham fôlego ao permitirem visualizar o cenário de guerra através da fotografia. Para Gilles Feyel, este período revela-se “uma verdadeira idade de ouro para as revistas” (Feyel, 2001). Após o fim da guerra, é a vez da rádio conhecer o seu apogeu, enquanto os jornais diários se sentem ameaçados e veem as tiragens descer. O mercado das revistas, por sua vez, desenvolve-se em todos os domínios da atualidade, apostando na reportagem.

A expansão da fotografia a cores torna-se também o motor de um novo género inaugurado em França, em março de 1928, com a *Vu*, a revista ilustrada de informação mundial (ver fig. 69). Este novo tipo de revista narra através da fotografia os principais acontecimentos nacionais e internacionais. Com uma aposta fortíssima nas foto-reportagens, intercala texto com páginas totalmente dominadas pela imagem fotográfica. Trata-se da mesma fórmula de sucesso que a revista norte-americana *Life* adota a partir de 1936 (ver fig. 70).

Do outro lado do Atlântico, os anos 20 do século XX caracterizam-se por uma profunda alteração nos conteúdos das revistas protagonizada pelo aparecimento dos títulos *Reader's Digest*, *Time* (ver fig. 71) e *The New Yorker*. Criadas para dar resposta à mudança de atitudes para com o trabalho e o lazer que se seguiram à primeira Guerra Mundial, os três títulos ofereceram novas abordagens à leitura a uma sociedade que procurava adaptar-se a ritmos cada vez mais acelerados.



Fig. 69 À esquerda, capa da primeira edição da revista *Vu*, 21 de março de 1928 e à direita, a capa da última revista, a edição n.º 638, de 5 de julho de 1940.



Fig. 70 Em cima, a capa da primeira edição da *Life*, 23 de novembro de 1936, em baixo, dois spreads de uma reportagem publicada nesse mesmo número com fotografias de Margaret Bourke-White.



Fig. 71 Capa primeira edição da *Time*, publicada a 3 de março de 1923, com a imagem de Joseph Gurney Cannon. Este era considerado um político de destaque nos Estados Unidos e a *Time* escolheu-o para a capa porque a publicação estreou-se justamente no seu último dia de mandato. Aposentou-se assim, após uma carreira de 46 anos.

A ideia de condensar informação de outras publicações, patente no título da *Reader's Digest*, estava longe de ser inovadora e remetia para o próprio conceito original de revista como armazém, quando DeWitt Wallace e a mulher Lila Acheson Wallace começaram à procura de investidores que apostassem na publicação da nova revista, apresentando-lhes o protótipo do primeiro número que reunia 31 artigos, que ocupavam 64 páginas. A publicação mensal foi recusada por todos os editores do país e o casal decidiu avançar sozinho em fevereiro de 1922.

Apesar de haver no mercado revistas com o mesmo conceito editorial, a *Reader's Digest* apostava no resumo dos artigos até 25 por cento do tamanho inicial, ao mesmo tempo que procurava manter o estilo e a essência do conteúdo original dos textos. Numa época de urbanização crescente, produção em massa e aceleração do ritmo de trabalho quotidiano, Wallace soube interpretar melhor que nenhum outro editor do mundo as necessidades e preferências de leitura do seu público ao dar-lhe informação prática e útil. A sua noção das necessidades dos leitores passou até pela concepção do formato da revista, pequeno o suficiente para caber no bolso de um sobretudo ou mala de mão numa altura em que a maioria das revistas era consideravelmente maior.

A *Reader's Digest* hoje em dia tem uma tiragem de cerca de 10,5 milhões de exemplares mensais, distribuídos por 49 edições internacionais em 70 países e 21 idiomas.

Em 1925, Harold Ross fundou a *The New Yorker*, uma revista semanal dirigida aos leitores nova-iorquinos e imbuída do espírito alegre e cáustico que caracterizava os “loucos anos 20”. Ross queria assim cobrir a vida glamourosa de Nova Iorque na Época do Jazz e apostou no rigor jornalístico, na qualidade da escrita, na crítica, na publicação de contos de autores de renome, no humor e na ironia. Ignorando o protagonismo crescente da fotografia, Harold Ross optou exclusivamente pela ilustração e pelo cartoon, transformando a *The New Yorker* numa referência em ambos os casos. As capas ilustradas por vários artistas ao longo dos anos tornaram-se a imagem de marca da revista e a fotografia só foi introduzida em 1992, sob a direção editorial de Tina Brown.

Uma tendência geral que se afirma progressivamente no género revista a partir de 1920 é a especialização. A audiência das revistas deixa de ser considerada como um vasto conjunto indiferenciado de leitores passivos e passa a ser analisada como consumidores específicos ávidos do produto certo. A revista feminina *Marie Claire*, do grupo Jean Prouvost é lançada em março de 1937 com uma tiragem de 700 mil exemplares e dois anos mais tarde já atingia a fasquia de um milhão. As revistas escolhem os seus públicos, feminino, masculino, infantil, juvenil, e moldam os seus conteúdos de forma cada vez mais específica, optando pelo desporto, a ciência, a cultura, o lazer, a

economia, e por abordagens jornalísticas diferenciadas que oscilam entre o sensacionalista e o jornalismo de referência.

A vulgarização da televisão, a partir de meados de 1960, criou um novo nicho de mercado que as revistas imediatamente souberam aproveitar. Depois de terem sabido gerir o aparecimento da rádio, o género revista fez ainda melhor com o medium de maior sucesso do século XX. As revistas semanais de televisão, que se resumem quase exclusivamente à divulgação exaustiva da programação televisiva atingiram tiragens meteóricas, que subiram em flecha nos seus primeiros anos de existência. A *Télé 7 Jours*, líder do mercado francês, criada em 1960, tinha uma tiragem de 2 milhões de exemplares em 1969, 2,7 milhões em 1981 e 3,2 em 1987. Números que só desceram devido ao aparecimento de concorrentes no mercado.

Em resultado das mudanças que se sucederam desde o início do século XX, melhoria da qualidade do papel e das técnicas de impressão; especialização dos conteúdos e segmentação dos públicos, as revistas, a partir de 1950, tornaram-se um suporte publicitário apetecível. Os anunciantes passam a olhar para as revistas como um veículo para atingir públicos particulares.

As revistas mantêm-se hoje, 286 anos após o nascimento do primeiro título, um meio vibrante e saudável, agradando a vários tipos de público.

*Uma revista não é uma só coisa, mas sim muitas;
define-se pela sua publicação repetitiva e pouco mais;
não se define em absoluto pelos seus conteúdos
e cada vez menos pelo seu formato.*

Lewis Blackwell (Leslie, 2000:6)



Men's Health
Melhor Corno de
Per
dep
Che

VOGUE
PORTUGAL
Avalia
2017
4.500 milhas

ENTREVISTAS | NOVIDADES | GADGERS | CASAMENTOS

M
PERC
5KG
fevereiro



REVISTAS EM ESTUDO

2.2 APRESENTAÇÃO DAS REVISTAS

Dado que já apresentei a *GQ* anteriormente e falei da sua origem, objetivos e público-alvo, neste ponto vou apenas apresentar a única concorrente no mercado nacional a nível de revistas ditas masculinas, a *Men's Health*, e duas revistas femininas presentes no mercado editorial português – a *Vogue* e a *Máxima* – para poder proceder posteriormente à análise e comparação das mesmas.

Men's Health

Fig. 72 Logótipo da revista *Men's Health*.

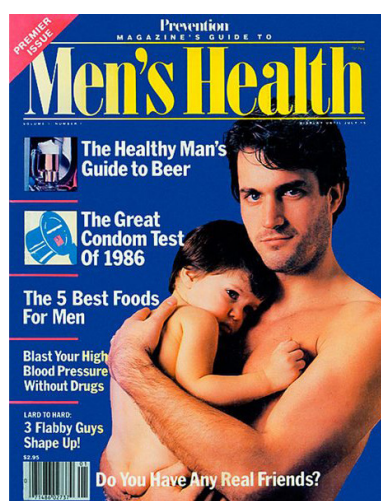


Fig. 73 Capa da primeira edição da *Men's Health*, 1986.

Num artigo publicado no próprio site da publicação, datado de julho de 2016, fez-se um top onde se elegeu as “10 capas mais estranhas na história da *Men's Health*” e esta foi uma das eleitas. “Não há nada tão engraçado como ver fotografias embaraçosas do período da infância, exceto se elas forem nossas. (...) Por isso aqui estão 10 das mais pirosas capas da história da *Men's Health*. Atenção que na altura achámos que elas eram o máximo”.

2.2.1 MENS'S HEALTH

Lançada por Mark Bricklin, nos Estados Unidos, como uma revista de serviços orientados para a saúde, ao longo do tempo a *Men's Health* evoluiu para uma revista de *lifestyle* para homens, abrangendo áreas como saúde, *fitness*, nutrição, relacionamentos, viagens, tecnologia, moda e economia.

Nasceu como um suplemento da revista *Prevention* (intitulado “*Men's Health*”), em 1986, lançado para ver se os homens se preocupavam com a sua saúde o suficiente para ler uma revista dedicada ao tema (fig. 73). Os leitores do sexo masculino responderam com um ressonante sim e estes resultados levaram a Rodale Inc. a lançar a *Men's Health* em 1988.

Nos seus primeiros 12 anos no mercado, a circulação cresceu de 100.000 para mais de 1,5 milhões. Hoje a revista é editada em mais de 50 países.

Ao longo dos anos a revista tem sido criticada pelo grande foco no exercício físico, o que pode levar os homens a um aumento de ansiedade em relação aos seus corpos, tornando-os mais propensos a transtornos alimentares e a praticar exercício físico em excesso. O *The New York Times* afirmou ainda que: “Desde sua estreia no final dos anos 80, a publicação ultrapassou as revistas tradicionais masculinas, como a *Esquire* e a *GQ*, seguindo a fórmula das revistas femininas mais vendidas, expondo sempre um homem em forma (musculado) na capa como ideal de beleza e bem-estar.

Em relação às críticas, David Zinczenko, editor-chefe da revista norte-americana entre 2000 e 2011, argumentou que a revista trabalha para “superar a resistência do público masculino em relação à saúde” e redefinir a saúde como “abrangente” mostrando ao homem tudo o que pode fazer para melhorar a sua vida. “Ótimo sexo, ótima alimentação e exercício físico para que este se sinta no seu melhor. Nós transformamos a saúde num conceito que todo o indivíduo quereria abraçar, começando com o tipo saudável na capa.”

No outono de 2007, a *Men's Health* lançou a iniciativa *FitSchools* para combater a obesidade infantil. A revista envia peritos em saúde, *fitness* e nutrição, para algumas escolas todos anos, para refazer os programas de educação física e ofertas de almoço escolar.

A revista chegou a Portugal em 2001 e é publicada pela Motorpress Lisboa SA.

A *Men's Health* assume-se como uma revista mensal de informação geral, especializada e informativa, tendo como principal objectivo a elaboração e divulgação de temas editoriais relacionados com a saúde, a alimentação, os relacionamentos, a carreira, a atividade física, viagens, moda, cuidados pessoais, entre muitos outros temas que interessam ao homem moderno. Dirige-se a um público generalista interessado no seu bem-estar e realização pessoal e profissional, e tem como preocupação incentivar todos os interessados a adquirirem e/ou manterem hábitos saudáveis de vida, informando e esclarecendo, usando um suporte técnico, informativo e científico.

A *Men's Health* é hoje uma marca que cresceu com o tempo e em Portugal está também presente com um site (lançado em abril de 2008), nas redes sociais, em versão digital para *tablet* e para *smartphone* (disponível a partir de outubro de 2012), em livros, produtos, e eventos. A publicação ao longo dos anos tem incentivado os seus leitores a mudar os seus hábitos de alimentação e adquirir hábitos mais saudáveis. Foi a primeira revista a dar a oportunidade a um leitor de ser capa, em outubro de 2004, e ao longo dos anos tem repetido a iniciativa (ver fig. 74). Em 2017 está a desenvolver um passatempo para voltar a dar a oportunidade a um dos seus leitores de ser capa e mostrar o seu exemplo de transformação. Isto é algo que também se verifica no site, pois aí podemos encontrar uma área intitulada “leitor”, onde se expõem casos reais de homens/ leitores que conseguiram mudar o seu estilo de vida e apresentar grandes transformações no corpo, a nível de perda de peso, ganho de massa muscular e garantidamente mais saúde, com o intuito de incentivar outros a mudar também.

No editorial de abril de 2017, Pedro Lucas – diretor da publicação – assinala os 16 anos da revista em Portugal, e realça mais uma vez que a publicação é feita a pensar nos leitores, com o intuito de os ajudar a melhorar o seu estilo de vida.

“É muito gratificante saber que ao longo destas 190 edições já influenciámos milhares de portugueses a mudar para um estilo de vida saudável e a viverem mais e melhor. Se em 2001 fomos preconceituosamente condenados a ser uma revista com um curto tempo de vida – numa sociedade conservadora como a nossa, ninguém acreditava que uma revista com um homem em tronco nu na capa tivesse sucesso –, conseguimos provar que o homem português queria uma revista que realmente o acompanhasse nas mais diversas áreas e lhe trouxesse dicas e ideias úteis para o seu dia a dia. Carreira, moda, cuidados pessoais, treino, alimentação e relações amorosas. Não somos, nem nunca seremos uma revista focada em apenas uma ou duas áreas: somos uma revista tematicamente abrangente, aquilo que se apelida, e bem, de revista de *lifestyle*.”



Fig. 74 Capa de julho de 2016 com o vencedor da iniciativa *Corpo Men's Health* 2016.

Fig. 75 Logótipo da revista *Máxima*.



Fig. 76 Capa da primeira publicação da *Máxima*, edição de outubro de 1988.



Fig. 77 Capa da revista *Madame Figaro*, fevereiro de 2017.

2.2.2 MÁXIMA

A *Máxima* é uma revista mensal portuguesa dedicada essencialmente ao público feminino, foi lançada a 22 de setembro de 1988 (ver fig.76). A publicação entrou de forma avassaladora no mercado, dado que o primeiro número, com uma tiragem superior a 45 mil exemplares, esgotou rapidamente. E adotou como slogan, ainda na campanha publicitária que antecedeu o seu lançamento, “A revista da mulher portuguesa”.

Pela primeira vez em Portugal, surge uma revista deste género foi pensada de raiz e sem interferência estrangeira a nível editorial e de investimento, contrariamente ao que se passou com as revistas *Marie Claire* e a *Elle*. Para os autores do projeto tratava-se de um novo conceito de jornalismo e da elaboração de uma revista feminina e generalista para a mulher portuguesa.

Na época não havia revistas femininas portuguesas de qualidade gráfica e rigor editorial em Portugal, e era necessária uma revista que ajudasse a mulher a conhecer-se melhor, e a informar os seus direitos e a valorizar-se. Segundo Manuela Frago:so:

“A *Máxima* tem valores. E quando falo em valores, falo de valorização da Mulher. É isso que está implícito na revista desde o primeiro número e que, pelas provas dadas, soube envolver um sector importante da sociedade feminina portuguesa”⁸.

A nível do design e até no próprio logótipo, a *Máxima* inspirou-se na revista francesa *Madame Figaro* (ver fig.77), com a qual garantiu uma série de exclusivos ao nível da imagem: fotografias de moda, beleza, cozinha e decoração.

Ao longo de muitos anos a publicação contou apenas com dois designers, o primeiro e quem desenvolveu todo o grafismo inicial foi Fernando Coelho e, o segundo, a designer Sofia Lucas que foi ainda diretora de arte, e mais tarde, diretora da publicação entre 2013 e 2015, ano em que deixou o grupo Cofina para abraçar novos projetos na editora Light House.

A publicação tentou sempre notabilizar-se pela diferença e o número de março de 1991 permitiu-lhe ser a única revista feminina portuguesa a fazer uma grande reportagem sobre a Guerra do Golfo e fazer dela o seu tema de capa.

A partir dessa edição, a *Máxima* começou a apostar em temas poucos habituais entre as revistas femininas. Aprofundou assim e abordou temas como a reforma educativa, o assédio sexual no trabalho, o abuso sexual de crianças, a violação, as seitas religiosas, entre outros. O tema “Violação, Crime e Castigo” veio mais tarde a ser galardoado com o Prémio Fernando Pessoa de Jornalismo.

⁸ Madalena Frago:so, ex-diretora da *Máxima*, na edição dos 10 anos da revista..

Entre os grandes temas tratados pela *Máxima*, notava-se uma preocupação por assuntos que de alguma forma estivessem ligados à mulher. Foi o caso da reportagem sobre o fundamentalismo religioso que afetava a população feminina e o balanço da situação da mulher na sociedade chinesa.

Segundo António Alçada Baptista⁹:

“A Madalena fez uma revista feminina como não encontro outra em Portugal, e sei o que isso foi difícil e o que isso representou de empenhamento e seriedade. Não é fácil fazer uma revista feminina num país com uma tradição muito enigmática da cultura da mulher – daquilo que lhe interessa e daquilo que era bom que ela se interessasse. Uma revista feminina deve ser uma companheira e cúmplice de uma mulher num mundo cada vez mais complexo e confuso, quanto ao que é bom e o que é mau e sobre os legítimos e especiais interesses que a tocam”.

Paralelamente à edição da revista, a *Máxima* dedicou-se ainda a outras atividades como à atribuição dos prémios de Beleza e Perfumes, uma iniciativa lançada em 1990, e que se destina a distinguir produtos de cosmética e perfumes em várias categorias.

2.2.3 VOGUE

A *Vogue*, foi lançada oficialmente no dia 17 de dezembro de 1892 (ver fig. 79) na cidade de Nova Iorque, idealizada por Arthur Baldwin Turnure, um editor aristocrata e amigo das famílias mais distintas e privilegiadas da cidade, e Harry McVickar, como um pequeno folhetim de moda, com aproximadamente 30 páginas, destinado à alta sociedade nova-iorquina.

Nesta época poucos preveriam um sucesso tão grande e uma vida tão longa a uma publicação semanal que abordava temas como a moda o design e o lazer.

A sua primeira editora-chefe foi Josephine Redding, que ocupou o cargo até 1901.

Em 1909, a história da *Vogue* começou a traçar novos rumos, quando foi adquirida pelo grupo Condé Nast Publications, que de um modo visionário, tornou a revista num ponto de partida de um império editorial internacional. A publicação passou a ser mensal e o seu conteúdo foi reformulado, tornando-a mais atraente. Transformou ainda a moda em “objeto de desejo” e “sonho de consumo” para as mulheres.

A 15 de setembro de 1916 foi lançada a edição britânica da revista, sendo a primeira fora dos Estados Unidos. Pouco depois, foi lançada a edição francesa, a 15 de junho de 1920, que se tornaria à conta do sucesso internacional, uma das mais importantes.



Fig. 78 Logótipo da revista *Vogue* Portugal.

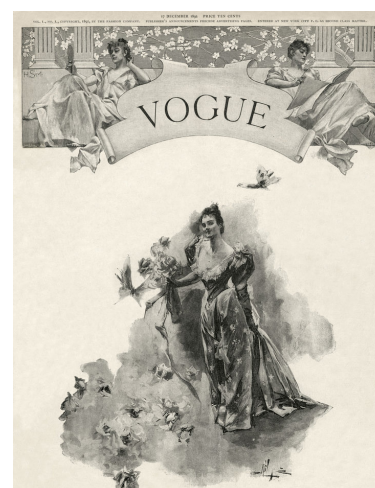


Fig. 79 Primeira capa da *Vogue*, dezembro de 1892.

⁹ António Alçada Baptista, numa crónica sobre a *Máxima* e Madalena Fragoso, após esta deixar o cargo de diretora. Consultado em: http://www.antonioalcadabaptista.org/cronicas/a_maxima_e_a_madalena.pdf, a 15 de maio de 2017. A escrita de Alçada Baptista caracteriza-se por narrativas imaginárias e memórias pessoais, mostrando as preocupações interiores do ser humano. O afecto e a mulher são os elementos principais nas suas obras, que se repartem por ensaios, crónicas, romances e ficção.

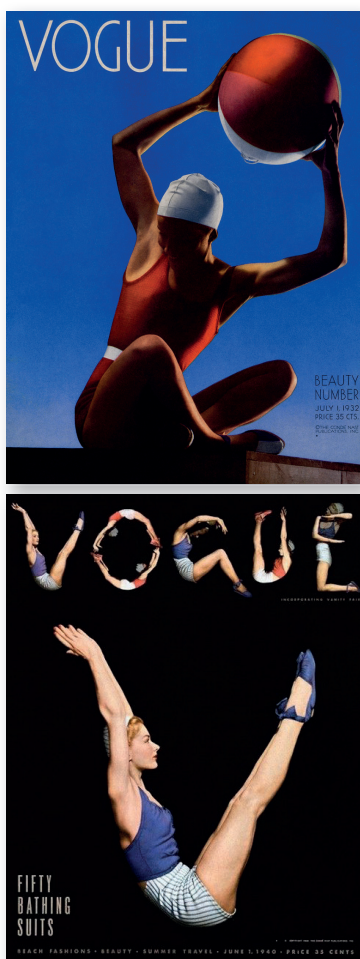


Fig. 80 Em cima, a 1ª capa da Vogue com uma fotografia a cores, em julho de 1932. Em baixo, capa da Vogue de 1 de junho de 1940, com a modelo Lisa Fonssagrives.



Fig. 81 Capa da primeira Vogue Portugal, novembro de 2002.

Até à década de 1930, as capas da revista eram todas feitas com ilustrações e, apesar de seguirem uma estética Art Déco, variavam bastante a cada edição. Durante este período, especialistas em ilustração como Georges Lepape, Eduardo Benito e Carl Erickson ou artistas como Christian Bérard e Salvador Dalí, usaram a capa da *Vogue* como se fosse uma galeria. A primeira fotografia numa capa surgiu em 1932, mas foi apenas a partir dos anos de 1940, muito por causa da evolução tecnológica da impressão, que as fotografias passaram a predominar as capas da revista (ver fig. 80).

Na década de 1960, sob o comando de Diana Vreeland, a revista começou a ter um apelo mais jovem, focada na revolução sexual da época, abordando mais a moda contemporânea, além de editoriais que discutiam a sexualidade. Na década seguinte, ao comando de Grace Mirabella, a revista passou a apostar em editoriais mais extensos e elaborados, adotando um estilo diferente e dar resposta às mudanças do seu público alvo.

Sob a direção de Anna Wintour, que assumiu o cargo em 1988, a publicação americana sofreu uma transformação radical e começou a ganhar o estatuto de “Bíblia da Moda”. Esta lançou vários estilistas e modelos, que passaram de desconhecidos a celebridades. Ela também foi responsável pelo lançamento de vários novos produtos, como a versão online, em 1996; a *Teen Vogue*, uma revista voltada para jovens, em 2003; a *Men's Vogue*, voltada para o público masculino, introduzida em 2005, a *Vogue Living*, entre outros títulos, alguns deles extintos devido aos elevados custos de produção e baixas vendas.

Nas suas páginas foram publicados trabalhos de fotógrafos como o Barão de Meyer, Edward Steichen, Toni Frissel, Erwin Blumenfeld, Irving Penn, Richard Avedon, David Bailey, Helmut Newton, Annie Leibovitz, Mario Testino, Steven Klein, Bruce Webber e Herb Ritts.

Atualmente é publicada em vários países da Europa, América Central e Sul, Ásia e Oceânia. E conta com uma circulação mensal mundial estimada em 2 milhões de exemplares.

A edição portuguesa da revista foi publicada pela primeira vez em novembro de 2002 (ver fig.81), pelo grupo Cofina, que adquiriu os seus direitos em Portugal. A sua primeira e única diretora foi Paula Mateus, que atualmente ainda a dirige. Ao longo desta gestão tem também editado suplementos especiais.

A Vogue Portugal conta já com quase 15 anos de existência e, ao longo deste percurso, a sua preocupação continua a ser a sua expansão e ir ao encontro do público, satisfazendo as suas necessidades e informando-o com as últimas tendências de moda (a nível nacional e internacional), beleza, *lifestyle*, e outros assuntos dentro deste universo.

Quanto à cor do logótipo, na maioria das publicações, esta varia a cada edição para haver harmonia e contraste entre o mesmo e as cores predominantes da fotografia. À exceção da *Men's Health* que mantém sempre o seu logo em tons de vermelho, pois geralmente apresenta imagens com fundos neutros ou mesmo brancos. Nestes dois exemplares da *Vogue* também não houve alteração da cor, pois encontra-se a preto em ambos, mas fazendo uma pesquisa rápida pelas capas da *Vogue* mais recentes, facilmente vemos que este também costuma alterar a sua cor.

Observando as capas da *GQ* Portugal, há algo que é predominante em todas – e pode ver-se facilmente – a fotografia é usada como o elemento central na construção da capa, pois esta comparada com as restantes usa muito poucas chamadas de capa, o que faz com que o leitor se centre na imagem e se deixe levar (ou não) pela intensidade e expressividade da mesma.

A capa de abril apresenta duas chamadas, uma fazendo destaque ao especial “Luxo” e outra em relação ao tema de capa. As capas de janeiro/fevereiro e maio apresentam apenas uma chamada de capa fazendo destaque ao próprio tema de capa, ou seja, à pessoa retratada na mesma.

No entanto, a capa de maio vai ainda mais longe apresentando apenas uma palavra-chave – “love” – tornando a capa simples mas sublime, já que na imagem vemos um casal de namorados (que também são caras conhecidas do público, pois são atores portugueses) num grande plano em que a ação se foca nas suas caras, que encaixam inversamente uma na outra simulando um beijo, e as suas mãos ao tocarem um no outro demonstram um gesto de carinho levando assim o público a envolver-se com eles num momento de ternura e cumplicidade.

Na *GQ*, as chamadas relativas ao tema de capa normalmente aparecem com mais destaque do que as outras, aparecem em baixo, centradas, mas ocupando quase a largura da página. As outras chamadas apresentam o texto alinhado ao centro, o que não quer dizer que estejam centradas com a página, como é o caso na revista de abril, a chamada aparece à direita da imagem. Nas chamadas são usados dois tipos de letra, um serifado e outro não serifado, e a caixa alta é predominante.

As capas da *GQ* contêm ainda uma informação permanente, na parte superior, fazendo destaque a algumas das secções que o leitor poderá encontrar no interior como, por exemplo, “moda, reportagem, entrevistas, novidades, *gadgets*, casamentos” que alteram consoante a edição.

Quanto às chamadas de capa, a publicação que se assemelha mais com a *GQ* é a *Vogue*. Esta geralmente também usa poucas chamadas de capa e a chamada com mais destaque também faz referência ao tema de capa. Nas duas capas analisadas, cada uma apresenta apenas três chamadas de capa, sendo que é usual haver uma palavra-chave em cada chamada em caixa-alta e com maior protagonismo. A *Vogue* utiliza

apenas um tipo de letra nas suas chamadas (que é muito semelhante ao do seu logótipo), variando apenas entre a caixa-alta ou baixa e itálico.

Na *Vogue* de junho, tanto a chamada de capa principal como as restantes chamadas encontram-se alinhadas à esquerda e surgem no lado esquerdo da página. Na edição de maio vemos o destaque principal à direita da imagem e o texto está também alinhado à direita, as restantes chamadas surgem no lado esquerdo da página e alinhadas à esquerda.

Algo em comum entre a *Máxima* e a *Men's Health* (que difere assim das duas mencionadas anteriormente) é o facto de ambas apresentarem um número elevado de chamadas de capa. A *Máxima* apresenta oito a nove chamadas, já a *Men's Health* apresenta seis a oito. No entanto, a *Máxima* apresenta apenas uma com maior destaque – que também se relaciona com o assunto abordado na capa – e as restantes com um tamanho muito reduzido. Vê-se que estão ali, mas obviamente o que nos chama a atenção é a imagem e a chamada principal. Só depois vamos ler as outras chamadas se a capa nos tiver cativado, isto é: apesar de ter muitas chamadas, estas não criam ruído visual. O mesmo já não se pode dizer em relação à *Men's Health*: geralmente há uma chamada com maior destaque, mas que nem sempre está relacionada com o indivíduo presente na capa. Por vezes as chamadas apresentam todas um tamanho muito grande, variando os pesos (entre *Black* ou *Bold* e *Regular*) o que faz com que pareça que todas as chamadas nos estão a “chamar ao mesmo tempo” e a competir pela nossa atenção. Isto torna a capa confusa: temos várias chamadas que aparentam ter o mesmo grau de importância e não sabemos o que ler primeiro.

A *Men's Health* apresenta dois tipos de letra diferentes nas suas chamadas, na primeira frase da chamada um tipo mais expressivo – *Bold* ou *Black* – e um outro tipo *Regular*. Normalmente a maioria das chamadas está em caixa-alta e baixa, salvo algumas exceções em que a chamada principal ou a que faz referência ao tema de capa aparece em caixa-alta.

A *Máxima* apresenta quatro tipos de letra nas suas chamadas de capa, normalmente na frase com mais destaque da chamada principal usa tipos diferentes a cada edição – esta frase pode ainda aparecer numa cor diferentes dos restantes destaques como foi o caso na edição de abril – a segunda frase deste destaque apresenta o mesmo tipo de letra que alguns dos destaques secundários e encontra-se sempre em caixa alta. Nas chamadas secundárias é possível ver a variação entre três tipos de letra, com diferentes espessuras, e tanto apresenta caixa-alta como caixa-alta e baixa.

No que diz respeito à utilização de cores, para além do preto e/ou branco, algumas das revistas apresentam mais uma ou duas cores nos seus destaques como se pode observar nas edições de abril da *Máxima* e da *GQ*, e nas capas da revista *Mens's Health*.

Quanto à imagem de capa, a *GQ* na maioria das vezes usa planos mais aproximados ou mesmo grandes planos dos seus retratados na capa, usa tanto homens como mulheres na capa, mas a presença das mulheres é mais frequente, normalmente as pessoas fotografadas estão a olhar para a câmara, criando alguma cumplicidade entre estas e o leitor (pois de alguma forma parece que estão a comunicar com o leitor). Na capa de maio temos uma exceção mais uma vez, nesta em vez de uma pessoa, temos duas, e nenhuma está a olhar para a câmara, é um casal, e estão apenas a interagir um com o outro, tornando a capa intimista, mas sem perder impacto.

Na *Máxima*, *Vogue* e *Men's Health* os modelos ou celebridades presentes nas capas, são geralmente fotografados num plano americano e a olhar para a câmara, visando criar interação com o leitor. No caso das femininas, a figura da capa é sempre uma mulher. Ela é apresentada às suas leitoras como um modelo a seguir, uma inspiração, tanto pela sua forma física, beleza e obviamente pelo seu *styling*. Sendo revistas de moda, um dos seus objetivos é, precisamente, mostrar as últimas tendências de estilistas e de marcas de roupa.

No caso da *Men's Health*, o modelo da capa é sempre um homem e geralmente aparece em tronco nu. Tem um objetivo semelhante ao das revistas femininas mas, neste caso, direcionado ao público-alvo masculino. Pretende, também ele, servir como inspiração e ser um exemplo a seguir pelos seus leitores, aqui mais direcionado ao corpo, criando a ideia do corpo masculino ideal, privilegiando a sua boa forma, estando elegante e musculado.

3.2 TIPOS DE LETRA

As revistas em análise contêm sempre pelo menos um tipo de letra sem serifa e um outro serifado, ocorrência que é possível observar logo nas chamadas de capa em algumas revistas.

Geralmente, as revistas têm uma quantidade de famílias de fontes garantidas para a publicação, sendo que os tipos não serifados predominam em pequenos textos, títulos, entradas de texto e legendas, já os tipos de texto com serifa apresentam-se maioritariamente no corpo do texto (textos longos).

Na revista *GQ* o tipo de letra que prevalece na paginação é *Aaux Pro*, um tipo não serifado. Ele é utilizado em títulos, subtítulos, nos nomes das secções, e nos textos de entrada. Em todos os casos referidos anteriormente este é utilizado sempre em caixa-alta, variando apenas os tamanhos, e espessuras da letra (variando entre o *thin*, *light*, *regular* e *black*). Este tipo é ainda usado em caixa-alta e baixa em legendas, caixas (ver fig. 83), e em entrevistas – usa-se este tipo nas perguntas – para diferenciar a pergunta da resposta.

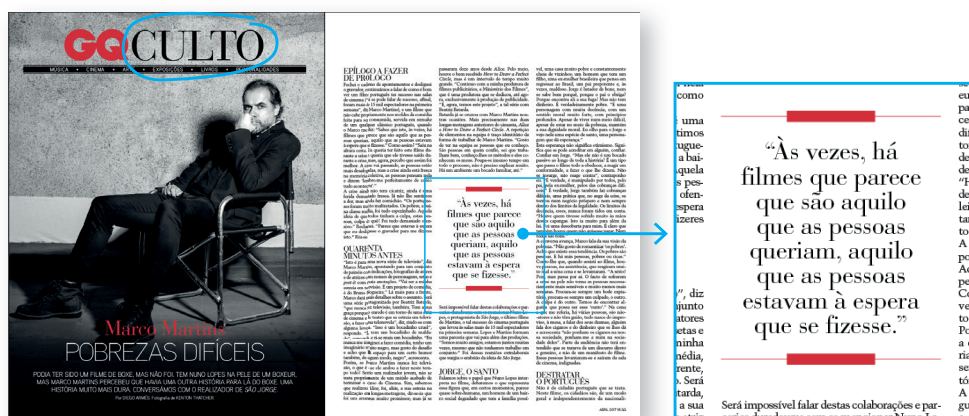


Fig. 83 Página Moda de Rua da edição de janeiro/ fevereiro 2017. Nesta página, o tipo *Aaux Pro* foi usado em caixa-alta no título, entrada, subtítulo, título da secção, variando a espessura e o tamanho (assinalados alguns exemplos a vermelho). O mesmo tipo foi ainda usado em caixa-baixa no texto e nas legendas (identificados alguns exemplos a azul). Nas legendas do *shopping* foi usado o tipo *Conduit ITC Std*.

O tipo de letra *Bauer Bodoni Std*, tipo com serifa, também faz parte das fontes mais utilizadas pela *GQ*, este é o utilizado, em algumas chamadas de capa, em alguns títulos de artigos na secção “Especiais”, como reportagens, tema de capa ou na musa, é ainda usado nos destaques de uma entrevista e por vezes é usado nos títulos de artigos de suplementos especiais e em algumas entrevistas. É também usado em todas as aberturas de secção: Culto, Estilo, etc (ver fig. 84).

O tipo de letra aplicado no texto principal da maioria dos artigos, entrevistas e reportagens é o *Trump Mediaeval LT Std*, um tipo com serifa. Nas legendas das produções de moda e em legendas de shopping é ainda usada o tipo sem serifa *Conduit ITC Std*.

Fig. 84 Entrevista na secção Culto. O tipo *Bauer Bodoni Std* foi usado no título da abertura e nos subtítulos ao longo do texto, e nos destaques. No texto corrido foi usado o tipo *Trump Mediaeval LT Std*.



Na maioria dos seus títulos, subtítulos, chamadas de capa, e título da secção, a *Men's Health* usa o tipo de letra *Impact*, um tipo condensado, sem serifa em caixa-baixa (em alguns títulos também é usado em caixa-alta) (fig.85). Em outros títulos, subtítulos e alguns textos de entrada é usado outro tipo não serifado, variando as espessuras. Para o texto principal na maioria dos artigos é usado um tipo de letra serifado. Em legendas, caixas e texto em outros artigos é usado outro tipo não serifado.

Em grande parte dos títulos dos artigos, no nome da secção, nas páginas de abertura de cada secção, na chamada de capa principal, a *Máxima* usa um tipo de letra com serifa, com formas finas e arredondadas, tanto em caixa baixa como em caixa-alta. Em alguns textos de entrada, destaques ao longo do texto e chamadas de capa, a máxima usa um tipo não serifado em caixa-alta, muito fino (a light ou a thin), em outros textos de entrada e subtítulo, o mesmo tipo de letra surge em caixa-baixa. Para subtítulos e chamadas de capa, a *Máxima* usa ainda dois tipos de letra não serifados, mas muito diferentes, um que surge sempre em caixa alta e muito fino também e outro mais expressivo, mais espesso, que tanto é usado em caixa-baixa como caixa-alta. No texto, em caixas e legendas é usado um tipo sem serifa, já no texto principal dos artigos, entrevistas, entre outros é usado um tipo com serifa.

Fig. 85 Neste exemplo de uma página da *Men's Health* da edição de abril de 2016, é possível observar a diversidade de tipos de letra usados, no título da secção Nutrição (assinalado a azul) foi usado o tipo *Impact*.





Na Vogue o tipo de letra que prevalece na paginação é um tipo serifado, semelhante ao do próprio logótipo, este é utilizado em títulos, subtítulos, em destaques, nas páginas de abertura de cada secção, e nas chamadas de capa, nos títulos. Nas chamadas de capa é comum aparecer uma variação entre a caixa-alta e a caixa-baixa, com o intuito de destacar determinadas palavras numa frase.

Nos nomes das secções, alguns títulos e algumas capitulares, surge um tipo sem serifa.

Nos textos de entrada surge outro tipo de letra serifado.

Em alguns subtítulos, por vezes surge um tipo de letra sem serifa, ligeiramente arredondo, tanto é usado em caixa-baixa como caixa-alta, este mesmo tipo é usado para o texto em caixas e alguns artigos e legendas.

No texto da maior parte dos artigos e entrevistas, a *Vogue* usa o *ITC Slimbach Std*, um tipo com serifa, ligeiramente condensado, mas com muito boa legibilidade.

Fig. 86 Alguns dos diversos tipos de letra existentes na revista *Máxima*, edição de maio de 2017.



Fig. 87 Alguns dos diversos tipos de letra existentes na revista *Vogue*, edição de junho de 2017.

3.3 ELEMENTOS GRÁFICOS

Todas as revistas fazem uso de algum tipo de elemento gráfico, quer sejam capitulares, ilustrações, filetes, etc., no entanto, é outro aspecto que pode ser alterado consoante a edição em questão, contudo, de seguida serão apenas indicados os que se apresentam com maior frequência nas publicações em análise.

As quatro revistas analisadas utilizam filetes como elementos gráficos, sendo que a sua principal função é separar ou destacar informações. Apesar de todas utilizarem filetes, existem diferentes tipos e apesar do filete simples ser o mais utilizado, principalmente para separar colunas de textos ou informações, existem também outros estilos de filetes, como é o caso do filete pontilhado presente na revista *Men's Health*, utilizado muitas vezes para separar pequenos textos ou entre colunas (ver fig. 91), ou o caso da revista *GQ* que apresenta um filete duplo para separar as colunas de texto nas páginas das crónicas. Na *GQ* são ainda utilizadas barras grossas como elementos gráficos, dispostas na base de textos ou destaques (ver fig. 88). As capitulares são também um elemento gráfico comum a quase todas as revistas em análise, exceto a *Men's Health* que não apresenta capitulares. Estas podem surgir ao longo de várias linhas, depende da revista e do destaque que o paginador pretende dar ao texto. Os tipos de letra das capitulares por norma são alterados, não correspondendo ao tipo de letra do resto do texto.

Fig. 88 Páginas da revista *GQ*, com alguns dos elementos gráficos usados na publicação.

- a Diferentes tipos de filetes a separar o texto
- b Primeira letra do texto num corpo maior
- c Barras na base de textos ou a separar informação
- d Ilustração
- e Capítular





Fig. 89 Páginas da revista *Máxima* com alguns dos elementos gráficos usados na publicação.

- a** Capítular
- b** Filetes a separar o texto
- c** Elemento gráfico a separar o título e entrada



Fig. 90 Página da revista *Vogue* com alguns dos elementos gráficos usados na publicação.

- a** Capítular
- b** Filetes a separar o título do texto



Fig. 91 Páginas da revista *Men's Health* com alguns dos elementos gráficos usados na publicação.

- a** Primeira letra do texto num corpo maior
- b** Filetes a separar o texto
- c** Filete pontilhado
- d** Tracejado usado para indicar o sentido do movimento/ sequência

3.4 CONTEÚDOS

Analisando as duas revistas que se assumem como masculinas quanto aos seus conteúdos, podemos ver algumas semelhanças mas também muitas diferenças.

A *GQ* é uma revista muito mais abrangente, essa diferença começa com as principais secções que são: Culto, Estilo, In & Out, Vozes, Especiais, Corpo e Motores. Já as principais secções da *Men's Health* são: Nutrição, Fitness, Saúde, Sexo, Dicas Úteis e Moda.

Ambas assumem uma preocupação com o exercício físico e com nutrição, no entanto, a *GQ* apresenta apenas um artigo “Fitness”, onde normalmente apresenta um atleta ou alguma celebridade que se dedica à prática de exercício, dando-nos a conhecer um pouco a pessoa, as suas rotinas de treino e propostas de exercícios e por vezes apresenta mais um artigo com dicas de corrida ou sobre outra modalidade, já a *Men's Health* ao longo das suas páginas apresenta vários artigos, guias de treino e especiais sobre como exercitar áreas do corpo em específico, sugerindo variados exercícios, propõe ainda diferentes treino para perda de peso ou ganho de massa muscular. No que toca à nutrição, a *GQ* por vezes apresenta um artigo dedicado ao tema na sua secção “Corpo” desvendando mitos e verdades sobre alguns alimentos ou como foi o caso na edição de abril sobre suplementos alimentares. Já a *Men's Health*, a cada edição trás vários artigos sobre alimentação – cuidados a ter, benefícios de determinados alimentos, dicas, e receitas saudáveis – inseridos na secção “Nutrição”.

A *Men's Health* têm ainda outra preocupação que a *GQ* não aparenta ter, a Saúde, dedicando-lhe uma secção onde inclui diversos temas, a prevenção e alerta para várias doenças como o cancro, ou problemas com o pénis, as lesões desportivas e entre outros assuntos com o objetivo de alertar o homem, preveni-lo e também esclarecê-lo.

Outro assunto que também é abordado com mais frequência na *Men's Health* é o sexo, esta inclui artigos com dicas para os homens melhorarem a sua performance sexual e desmistifica tabus sobre o assunto, como se pode comprovar pelos títulos de alguns artigos presentes na edição de janeiro: “Mais sexo em menos tempo”, “Relaxe e aproveite o sexo” em que desvendam as maiores preocupações masculinas. Já a *GQ* aborda o tema numa perspetiva mais histórica ou comportamental com reportagens ou artigos sobre determinados assuntos, como foi o caso da edição de abril que continha um artigo sobre o sexo e o género, abordando também o conceito “transgénero”.

Comparando as duas revistas masculinas, no que diz respeito à moda, a *GQ* em todas as edições têm a sua secção Estilo, onde aborda as últimas tendências, novidades sobre marcas (lançamentos de coleções, novas peças), artigos sobre estilo, páginas com sugestões de shopping e acessórios (como relógios) e editoriais de moda – um mais pequeno nesta secção e

outro na secção Especiais – já a *Men's Health* como é visível na edição janeiro apresenta apenas um editorial de moda, mas comparando o editorial presente na edição de abril da *GQ*, podemos afirmar que as sugestões de *styling* exibidas pela *Men's Health* mostram um estilo mais desportivo e casual enquanto na *GQ* de abril, as sugestões apresentadas são mais formais, são mostrados exemplos de fatos para o homem estar elegante e confortável num dia de conferências por exemplo.

Por vezes a *Men's Health* apresenta um guia de estilo na parte de trás da sua revista, como é o caso na edição de abril, em que apresenta sugestões, dicas para a primavera/ verão 2017, neste guia para além de uma produção de moda, são exemplificadas as principais tendências apresentadas pelos criadores na ModaLisboa, entre outros artigos sobre estilo e acessórios.

Quanto ao cuidado pessoal, ambas as revistas exibem uma quantidade e artigos semelhantes, onde sugerem produtos de cuidados para a pele, barba, perfumes, entre outros.

Quanto a reportagens e entrevistas, a *Men's Health* traz uma ou duas entrevistas, uma delas ao “homem da capa”, já a *GQ*, para além da entrevista com a pessoa da capa, traz mais algumas entrevistas, seja na secção de culto, seja na secção Especiais, onde também está sempre presente pelo menos uma reportagem em cada edição.

Uma semelhança entre as revistas *Máxima*, a *GQ* e a *Vogue*, são as primeiras páginas, na *GQ*, as primeiras páginas são compostas pela agenda, pelo radar cultural, uma ou duas entrevistas inseridas na secção “Culto”, e na *Máxima* isso também se verifica, temos até uma rubrica com o nome semelhante “Radar”, onde se destacam as estreias no cinema para o mês em questão, são divulgados ainda os novos livros e álbuns no mercado tal como na *GQ*. À exceção, na *Vogue*, as páginas dedicadas a estes temas não são as primeiras, mas também há uma secção intitulada *Cultura* onde se aborda a literatura, a música e a arte. Na *Men's Health* há apenas uma página dedicada à agenda, mas para além de oferecer sugestões culturais a acontecer naquele mês, a revista sugere ainda eventos ligados ao desporto (algo que não se verifica nas restantes), como por exemplo, corridas, maratonas, mais uma vez aqui está evidenciado o seu forte carácter ligado à prática e ao incentivo do exercício físico.

Quanto à *Máxima*, e à semelhança da *GQ*, ela também apresenta uma secção intitulada “Estilo” onde apresenta as ultimas tendências, páginas de *shopping*, notícias, diversos artigos sobre moda e também um editorial de moda, que no caso da edição de maio é a produção com a modelo da capa. Já a *Vogue* apresenta a produção com a modelo de capa na secção “Ponto de Vista”, nesta mesma secção, na edição de junho apresenta ainda um ensaio fotográfico com a atriz Joana de Verona

e dois editoriais de moda com destaque para o luxo e outro com o foco no “amarelo” como uma tendência a apostar. A *Vogue* têm ainda mais duas secções com artigos sobre a moda, *shopping*, estilo e tendências como a *Máxima* e *GQ*, as secções “In Vogue” e “Compras”, a diferença é que nestas secções não há nenhuma produção de moda.

Uma semelhança visível entre a *Vogue* e a *Máxima* com a análise dos pontos anteriores, é que a modelo presente na capa normalmente é protagonista de um dos editoriais de moda desse número, já na *GQ*, isso não se verifica, os modelos que protagonizam as produções de moda geralmente não são capa, pois a *GQ*, costuma fotografar e entrevistar celebridades com o intuito de ser tema de capa. Noutras vezes a modelo fotografada como “Musa” ganha destaque na capa.

Na *Máxima* a “Beleza” dá nome a outra das suas secções, onde podemos encontrar diversos artigos sobre o tema, testemunhos, novidades sobre vários produtos (desde hidratantes, a maquilhagem, protetores solares, produtos para o cabelo, entre outros). Na *Vogue* de junho também podemos encontrar uma parte dedicada ao mesmo assunto, neste número há mesmo um “Especial Beleza”, onde para além dos artigos (semelhantes aos encontrados na *Máxima*) sob diversos produtos, dicas e reviews, podemos encontrar ainda algumas páginas com temas abordados na *GQ* e na *Men's Health*: fitness e nutrição. Nestas páginas houve foco nos músculos abdominais, e foram sugeridos vários exercícios e ainda algumas dicas sobre alimentação.

A *Máxima* apresenta ainda a secção “Mundo”, onde aborda e desenvolve temas da atualidade. Para a edição de maio, fotografaram e conversaram com dez das atrizes que interpretam o filme *Fátima* de João Canijo; noutra artigo voltaram ainda a falar do tema da peregrinação, dado que este é um dos temas que está em todos os meios de comunicação, por ser o mês de maior peregrinação ao santuário de Fátima e este ano comemorar-se os 100 anos das aparições. Nesta secção há ainda uma crónica, à semelhança da *GQ*, que em cada edição apresenta pelo menos quatro ou cinco crónicas.

Não esquecendo ainda que este é o mês em que se comemora o dia da mãe, na secção “Bem-estar” da edição de maio da *Máxima* há também um artigo dedicado à maternidade, bem como outro dedicado ao comportamento e ainda nesta secção há uma página sobre dicas de nutrição (tema abordado também por todas as outras revistas em análise).

Na *GQ*, *Vogue* e *Máxima* há uma secção semelhante comum, onde são partilhadas sugestões de *lifestyle*, destinos, gourmet, novidades no que toca a locais de estadia e restaurantes. Na *Máxima* essa secção é “*Lifestyle*”, na *Vogue* intitula-se “*Viver*”, e na *GQ* encontramos a secção “*In&Out*”. No entanto a *GQ* apresenta artigos mais extensos e ainda alguns testemunhos na rubrica “destinos”; nesta secção a *GQ* apresenta por vezes também uma página sobre novidades de vinhos (como é exemplo disso a edição de maio), ou entrevistas. Nesta mes-

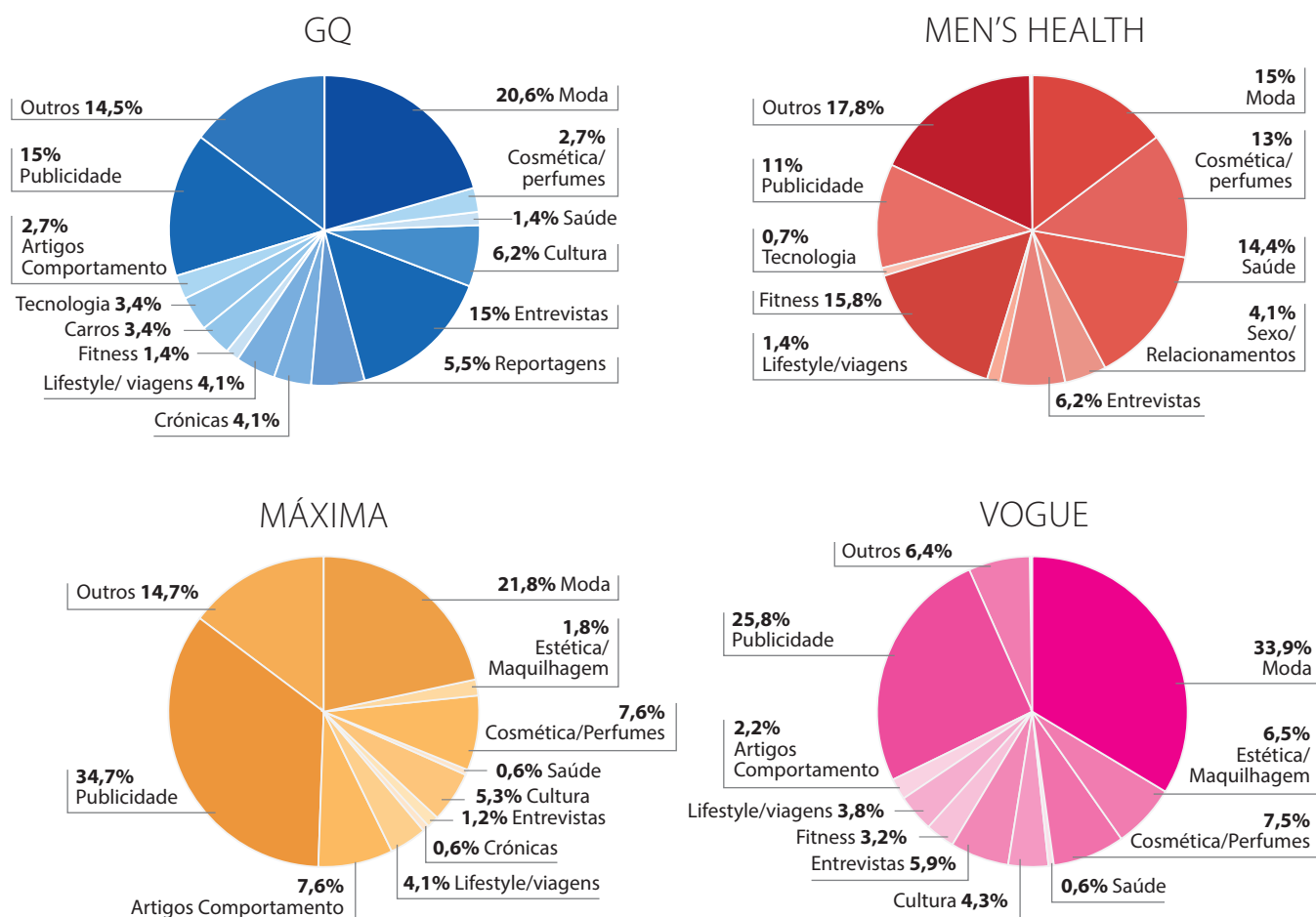
ma edição entrevistou o chef de cozinha José Avillez. Outro assunto sempre presente nesta secção são os *gadgets*, em que a *GQ* sugere as últimas novidades tecnológicas.

Outra característica deste tipo de revistas, tanto nas femininas como nas masculinas, é apresentarem suplementos especiais sobre assuntos específicos. Exemplo disso é a *Men's Health* de maio que trás um suplemento “Em forma na praia” com dicas de alimentação e treinos para fazer na praia. Já a *Máxima* de maio trás um suplemento sobre decoração com “mais de 200 ideias para (re)decorar” a casa. A *GQ* de maio e a *Vogue* de junho trazem também suplementos, mas neste caso, integrados no corpo da própria revista, a *GQ* de maio apresenta um “Especial Casamentos”, já a *Vogue* de junho exibe um “Especial Beleza”, como já foi referido anteriormente.

Após esta breve análise podemos concluir que nas quatro revistas, encontramos discursos que se assemelham entre si como: informações sobre o corpo, como cuidar dele; como usar determinadas roupas, e o que vestir em cada ocasião e como seguir as tendências da moda. No entanto, a *Men's Health* tem um foco no corpo, nutrição e saúde superior a todas a outras.

A *Máxima* e a *GQ* para além de serem guias de *lifestyle*, moda e beleza, embora cada uma tenha um público alvo diferente, não deixam de abordar outros temas que preocupam a sociedade ou fazem parte da atualidade.

Fig. 92 Gráficos com a percentagem dos temas tratados em cada publicação. Dados referentes à *GQ* e *Men's Health* de abril, *Máxima* de maio e *Vogue* de junho de 2017.



Observando os gráficos, podemos verificar que a *GQ* apresenta uma maior diversidade de temas quando comparada com as restantes publicações. A moda é um dos temas com maior destaque em todas, no entanto na *Vogue* a percentagem é bastante superior, este é de facto o principal assunto abordado pela revista.

Já a *Men's Health* diferencia-se das restantes pela enorme percentagem de páginas dedicadas aos cuidados com o corpo, exercício, saúde e alimentação.

3.5 PUBLICIDADE

“Um fator-chave, muitas vezes ignorado na elaboração da estrutura e design de revistas – hoje um fator dominante – foi o aumento da publicidade, que aconteceu no final do século XIX. Rapidamente deixou de ser uma fonte extra de rendimentos para passar a ser um componente chave do modelo económico” (Jermy Lesllie, 2000:7).

Um anúncio publicitário é um género de publicidade que tem como finalidade promover uma ideia, uma marca, um produto ou uma empresa. A linguagem dos anúncios publicitários, geralmente adapta-se ao perfil do público-alvo a que se destina e ao suporte ou veículo em que são publicados, a fim de alcançar os seus objetivos.

“A publicação de revistas passou a ser em quase todas as economias capitalistas um negócio baseado na construção de uma comunidade de leitores, à qual se pode vender o produto, oferecendo-lhe em troca informação e entretenimento. A publicidade marcava, cada vez mais, o estilo da revista. Com a sofisticação de técnicas de marketing, sobretudo a partir de meados do século XX, os anunciantes começaram a ser mais exigentes na maneira como os anúncios surgiam na revista; em consequência, cada vez mais os anúncios e as agências de publicidade que os criava foram determinando o aspecto das revistas” (Jermy Lesllie, 2000:7). Isto fez com que os diretores de arte tenham que desenhar as revistas para, de certa forma, equilibrar o impacto da publicidade nas páginas informativas. Este fator é vital no momento de estabelecer a ordem das páginas e, cada vez mais, desempenha um papel chave em muitas publicações.

Em entrevista¹⁰, José Santana salientou o papel das marcas e da publicidade das mesmas numa publicação:

“as revistas precisam das marcas e as marcas precisam das revistas. Por isso o leitor e as marcas têm de ser tratados com respeito, sempre. Os dias de hoje são de consumo e há marcas que já fazem parte do nosso dia a dia, (...) se calhar um homem quer saber qual é o produto que deve usar, então também temos de nos juntar e aconselhar as marcas em que acreditamos”.

¹⁰ Entrevista em anexo.

A quantidade de publicidade presente nas publicações em análise corresponde às edições do mês de abril das revistas *Men's Health* e *GQ*, da edição de maio da *Máxima* e o mês de junho da *Vogue*. Todas as capas apresentam publicidade na ante-capa e na contra-capa, à exceção da *Men's Health* que faz da contra-capa a capa do seu Guia de Estilo. Excepto a *Men's Health* que inicia a revista com uma página simples de publicidade, as restantes iniciam a sua publicação com uma publicidade de dupla página. A *Máxima* contém ainda publicidade no verso da própria capa, pois esta desdobra-se e temos uma dupla de publicidade, contém ainda mais dois encartes com publicidade no interior da revista.

No interior das revistas a maioria das publicidades é apresentada em páginas ímpar, existindo também algumas publicidades em página par e dupla página. Todas estas revistas apresentam também páginas com auto-publicidade, em página simples, promovendo o site, redes sociais, a própria revista ou a página de assinaturas.

A revista *Men's Health* tem treze páginas simples de publicidade, e duas páginas simples de auto-publicidade. A *GQ* apresenta 14 páginas simples de publicidade, três de página dupla, e duas páginas simples de auto-publicidade. A *Máxima* tem 38 páginas simples, nove páginas duplas, e duas páginas de auto-publicidade.

A *Vogue* apresenta 26 páginas simples, dez duplas páginas, e duas páginas de auto-publicidade.

Posteriormente, serão apresentados gráficos que indicam a percentagem de publicidade em cada uma das edições.

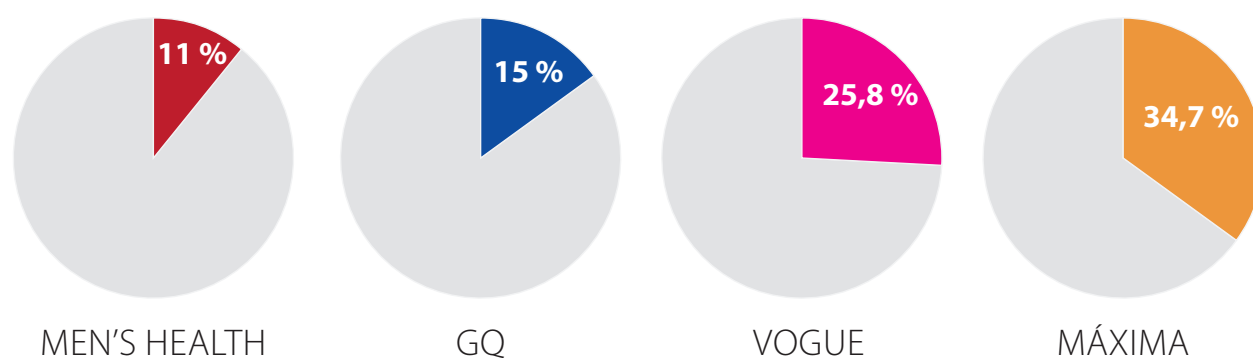


Fig. 93 Gráficos indicativos da percentagem correspondente à quantidade de páginas de publicidade em cada uma das edições em análise.

Os valores indicam que a revista *Men's Health* é a que contém menor percentagem, indicando que apenas 11% da edição apresenta publicidade, seguida da *GQ* com 15%, a *Vogue* com 25,8%, e por fim a *Máxima* com 34,7%, sendo esta a revista a que contém um maior peso de publicidade. Os valores apresentados são baseados no número de páginas com publicidade de cada uma das publicações, sendo que a percentagem é calculada consoante o número de páginas de cada edição.

Neste caso, podemos ainda observar que a quantidade de publicidade têm alguma influência no preço das revistas, pois a revista com maior percentagem de publicidade é a que apresenta um preço mais baixo. Ou seja a *Máxima* custa 3 euros, enquanto que as restantes publicações têm um preço de 3,50 euros por edição.

Para compreender se os anúncios publicados em cada revista vão ao encontro do público-alvo da mesma, é importante verificar que tipo de publicidade ou de que tema se trata. Torna-se assim necessário encontrar dados sobre o que é veiculado em cada revista.

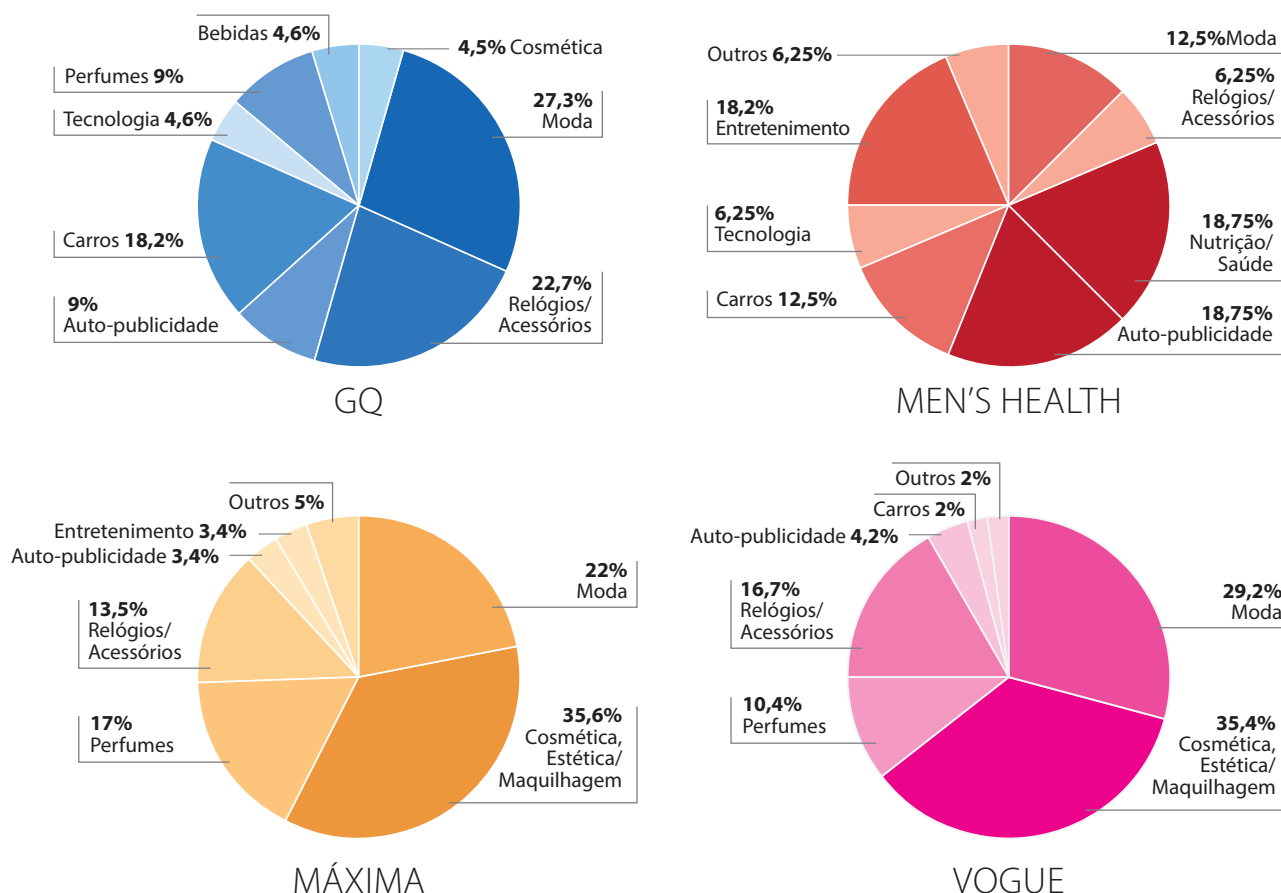


Fig. 94 Gráficos com a percentagem dos temas abordados na publicidade em cada publicação.

É possível identificar nestes dados quantitativos que a *Cosmética/ Estética/ Maquilhagem* e a *Moda* são os temas que mais se destacam nas publicações femininas. Algo que já era previsível, pois estas revistas normalmente aconselham muitos produtos de beleza e põe-nos a par das tendências sugerindo looks e peças para cada ocasião, por isso é natural que marcas destes sectores se queiram associar a revistas como estas, pois sabem que a sua mensagem vai chegar a um público que talvez se sinta impulsionado a comprar o produto.

Nas revistas masculinas a publicidade é menor e mais diversificada, no entanto na *GQ*, a publicidade de marcas de moda e relógios e outros acessórios tem maior destaque.

Quando dividi as publicidades por temas, decidi criar uma categoria para relógios/ acessórios – apesar de estes também se poderem estar

associados à moda – pois verifiquei que existiam algumas páginas de publicidade referentes a marcas de relógios e malas de viagem, para que não parecesse que estava tudo associado a moda ou marcas de roupa, separei-as desta forma. Além da sua portabilidade e do seu carácter informativo (indicar as horas), o relógio passou a ser considerado um objeto de luxo, de destaque, e em alguns casos uma jóia. Para uma revista como a *GQ* que aconselha o homem a vestir-se adequadamente em cada ocasião, algo que nunca falta nas suas dicas é sempre um relógio, talvez este seja assim um dos motivos que leva algumas marcas de relógios a promoverem-se nas páginas da revista.

Um tipo de anúncio que só se verifica na *Men's Health*, é o referente ao tema da nutrição e dos suplementos alimentares, devendo-se ao facto de a revista estar muito associada à saúde, nutrição e à prática de exercício físico.

Outro tipo de publicidade que também aparece com frequência neste tipo de publicações (tanto masculinas como femininas) são os brindes que vêm junto com a revista, esta oferta muitas vezes leva o público a comprar mais depressa a revista e a conquistar leitores que nem são compradores habituais, tornando-se uma vantagem, tanto para a marca que divulga um novo produto, como para a própria revista.

Atualmente vivemos numa sociedade onde novos produtos surgem rapidamente, e para que esses produtos sejam conhecidos por todos é preciso divulgá-los através de campanhas publicitárias. Uma das maneiras mais rápidas e talvez mais eficazes de divulgar um produto é sem dúvida a televisão, mas as revistas também são um bom meio de divulgação de produtos, nomeadamente produtos de beleza, porque não só vai direto ao público-alvo consumidor, como também podemos conhecer o produto através das amostras que surgem na revista: se nos agrada um perfume ou outro cosmético, podemos vir a adquiri-lo porque tivemos a oportunidade de o experimentar.

Na *Máxima* de maio vêm duas amostras de cremes, coladas nas próprias páginas das publicidades e ainda a possibilidade de cheirar dois perfumes nas suas publicidades também. A *Vogue* de junho também nos apresenta uma amostra de um creme numa das suas publicidades (ver fig.95).

Fig. 95 À esquerda, duas publicidades de perfumes (com encarte) na revista *Máxima*. À direita, dupla página de uma publicidade com a amostra de um creme na *Vogue*.



CONCLUSÃO

Um dos fatores diferenciadores entre as revistas masculinas e as femininas em estudo é o logótipo, comparando as quatro publicações analisadas, os logótipos são muito distintos entre si. A relação entre o título da publicação, o design do título e os conteúdos da revista deve ser explícita. Os logótipos de cada uma das revistas analisadas reflete isso. A requintada e elegante tipografia da *Vogue* ou o tipo de letra mais expressivo (com maior peso) da *GQ*, que imprime determinação e força, refletem na perfeição o mercado ao qual estão destinadas cada uma delas. Temos assim uma das principais diferenças entre as publicações femininas e masculinas, o design do seu logótipo e a escolha da tipografia. Tanto a *Máxima* como a *Vogue* apresentam tipos mais finos e elegantes, já a *Men's Health* e a *GQ* apresentam tipos mais “espessos”, condensados (black ou bold), tanto no design dos seus logótipos, como nos próprios títulos e subtítulos, criando um maior impacto visual.

Em relação às capas, a maior parte das revistas femininas e masculinas opta por colocar modelos nacionais ou internacionais nas suas capas como exemplos a seguir e ideais de beleza. A *GQ* Portugal, por vezes, escolhe pessoas conhecidas do público – atores ou figuras públicas – que marcam a atualidade de alguma forma e que se destacam pelo desempenho do seu trabalho, sendo ao mesmo tempo “pessoas reais”. Quero com isto dizer, que não são apenas manequins com corpos idealizados, musculados e pele imaculada: são pessoas com imperfeições como todos nós, não são selecionadas só por apresentarem um determinado padrão de beleza. E na minha opinião, talvez seja essa uma das fórmulas de sucesso da publicação, no nosso país, e que agrada tanto ao público masculino como ao público feminino. Este meu ponto de vista encontra razão de ser na resposta do José Santana, quando questionado sobre o que fazia do projeto *GQ* um sucesso: “às vezes, acho que o nosso sucesso é darmos às pessoas aquilo que elas nem estavam à procura, e nisto é também sorte, feeling, e muito trabalho. Sabes quando as publicações têm a notícia do dia, não é o nosso tipo de revista mas acabamos por ter as imagens das pessoas do momento como mais ninguém.”

As mulheres são curiosas por naturezas (interessam-se por vários assuntos), e ao verem capas “diferentes”, numa banca repleta de “modelos perfeitas” com chamadas de capa que lhes ditam regras para cuidar do corpo e da beleza, é óbvio que esta diferença lhes vai despertar interesse e curiosidade também pelo interior da revista. Exemplo desta distinção

é a capa do mês de maio da *GQ*. E com isto a *GQ* está a ganhar leitoras, porque são cativadas pelas capas, mas também são surpreendidas pelos conteúdos abrangentes, entrevistas e reportagens. José Santana refere ainda “a mulher é tão ou mais curiosa que o homem, mas na verdade, eu acho que não havia boas revistas (até custa dizer) masculinas, porque masculinas parece só direccionado para homens. É lógico que a mulher também se interessa por tudo o que interessa ao homem, e na *GQ* há muitos artigos que são do interesse de ambos, tudo o que é artigos mais de fundo são feitos tanto para homens como para mulheres (...)”

Sobre o facto de as mulheres se estarem a interessar pela *GQ*, Sofia Lucas afirma: “tens de ter mensagens por trás, tens de ter conteúdo, qualidade visual, e cada vez há menos revistas que conseguem aliar isso tudo. Mas mesmo dentro da quebra do mercado das revistas femininas, se tu reparares, tudo o que são revistas mais frívolas, mais visuais como a *Elle*, *Vogue*, são revistas só de moda, cada vez mais vazias, são as que estão a descer mais. (...) Ou seja, as pessoas querem conteúdo, não querem só qualidade visual – que também é importante – querem o melhor dos dois mundos.”

Em relação aos conteúdos, na comparação entre as quatro publicações, concluiu-se que a moda era o principal assunto comum entre todas, embora na *Vogue*, o número de páginas dedicados ao assunto seja muito superior. Verificou-se que a *GQ* era a publicação com maior diversidade de temas, maior percentagem de entrevistas, reportagens e escolhas de *lifestyle* e *lazer* quando comparada com as restantes. Já a *Men's Health* diferencia-se pela enorme percentagem de páginas dedicadas aos cuidados com o corpo, exercício físico, saúde e alimentação.

Quanto à publicidade, as publicações femininas, apresentam uma maior percentagem de publicidade. Embora a as temáticas da publicidade sejam diversificadas em todas as revistas, nas femininas, mais de metade da publicidade corresponde a marcas de moda ou produtos de beleza (cosmética, maquilhagem). Na *GQ* os principais focos da publicidade são a moda, os relógios e acessórios e os carros, já na *Men's Health* – indo de acordo com os seus conteúdos – um dos principais focos da publicidade é a saúde e nutrição

Outra diferença entre as revistas masculinas e as revistas femininas analisadas é o uso da cor. As revistas masculinas utilizam cor no seu interior, em títulos, destaques, textos, caixas, elementos gráficos – como filetes – algo que não se verifica nas femininas, pois o texto, títulos e outros elementos aparecem só a preto e a branco.

Após esta análise, podemos concluir que a moda, os cuidados com o corpo, exercício físico, alimentação, nutrição, cultura, *lifestyle* e lazer são os principais assuntos que uma revista masculina deve conter, não esquecendo, algumas entrevistas e reportagens com temas atuais. O aspeto gráfico e as fotografias também são importantes, o homem também é exigente. E claro, se uma revista incluir todos estes temas de forma bem tratada e apresentada graficamente, embora seja direcionada para homens, há uma possibilidade de as mulheres também a quererem ler.

O trabalho realizado poderá servir como uma base para futuras investigações mais específicas ao nível do conteúdo editorial e do grafismo destas revistas, visto que a informação está resumida e foi feita em muito pouco tempo. Seria necessária uma análise mais profunda a cada uma das revistas, considerando uma amostra maior, para identificar características determinantes de cada publicação. Realça-se ainda a dificuldade na recolha bibliográfica com conteúdos específicos e atualizados, pois encontrei teses que analisavam e comparavam as revistas masculinas em Portugal, mas ainda comparavam também as extintas *Maxmen* e *Maxim*, e a análise e o ADN da *GQ* Portugal descrito nessas abordagens mudou muito até aos dias de hoje.

Um estágio implica uma inserção no mercado de trabalho e pretende oferecer a experiência necessária para um crescimento profissional. Quando comecei não tinha qualquer experiência nesta área e sentia-me insegura, com medos e ansiedade por poder não estar à altura do desafio, no entanto, com o passar do tempo, comecei a notar uma grande evolução. Adquiri confiança em mim e conhecimentos que sem a possibilidade do estágio não conseguiria obter. Sinto-me satisfeita com todo o meu esforço e dedicação que sempre mostrei ao longo deste período e sinto que superei as minhas expectativas.

Os objetivos propostos no início deste estágio foram alcançados e adquiri experiência e autonomia no design editorial. Além de representar os conhecimentos adquiridos ao longo do seu desenvolvimento, este trabalho, também representa a fronteira entre a obtenção do grau de Mestre e o início de uma carreira profissional. Todo o conhecimento obtido ao longo desta aprendizagem fazem parte da pessoa que sou hoje, e contribuíram para esta vitória a nível pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

FOGES, Chris (2000) *Design de Revistas*, DestArte

LESLIE, Jeremy (2000) *Nuevo diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili

ZAPPATERRA, Yolanda (2007) *Art direction + editorial design*. Abrams books

REVISTAS

GQ Portugal n.º 1, fevereiro de 2001

GQ Portugal n.º 121, fevereiro/ março de 2014

GQ Portugal n.º 129, setembro de 2015

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS CONSULTADOS

<https://pt.wikipedia.org/wiki/GQ>

<http://www.gq.com/story/gq-throwback-1957-and-the-birth-of-gq>

<http://www.coverbrowser.com/covers/gq>
<http://www.gq.com/gallery/gq-covers-portfolio-50-years-slideshow#2>

<http://en.paperblog.com/1930s-esquire-and-apparel-arts-illustrations-787961/> [Consultado a 4 de abril de 2017]

http://lifestyle.publico.pt/noticias/352394_revista-gq-portugal-regressa-as-bancas [Consultado em 28 abril de 2017]

<http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/> [Consultado em 28 abril de 2017]

https://en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Gurney_Cannon [Consultado em 30 de abril de 2017]

<http://www.menshealth.com/guy-wisdom/weirdest-mens-health-covers/slide/1> [Consultado a 11 de maio de 2017]

<https://condenaststore.com/featured/a-vogue-magazine-cover-of-lisa-fonssagrives-horst-p-horst.html> [Consultado a 29 de maio de 2017]

http://www.ehowenespanol.com/primeras-portadas-30-revistas-mas-famosas-todos-tiempos-galeria_596333/#pg=5

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))

FEYEL, GILLES (2001) ‘Naissance, Constitution Progressive et Epanouissement d’un Genre de Presse aux Limites Floues: Le Magazine’, Réseaux – La Presse Magazine, 105, Paris: FT R&D/Hermes. [Consultado a 28 de abril de 2017] Disponível em: http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RES_105_0019

Máxima in Artigos de apoio Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Disponível na Internet: [https://www.infopedia.pt/\\$maxima](https://www.infopedia.pt/$maxima)

ANEXO

ENTREVISTA

Entrevista a José Santana, diretor da GQ Portugal e Sofia Lucas, diretora de novos projetos da editora Light House. Realizada no dia 12 de abril de 2017.

A GQ Portugal já ultrapassou momentos mais complicados no passado, mas conseguiram reergue-la e fazer com que ela continue a chegar aos leitores, o que é que o fez acreditar neste projeto?

José – Bem, quer dizer eu não acho que a GQ já passou por momentos mais complicados.. **Eu digo momentos complicados, como teve de fechar..** Complicados se calhar não é a palavra certa, todos os momentos são um desafio. Este desafio é que se pode dizer que é muito mais emocionante do que alguma vez a GQ teve, os outros percalços, quer dizer, não era muito emocionante estarem a fechar uma GQ ou o mercado estar como estava, a fechar revistas, ou as editoras deixarem de acreditar nas revistas, por isso sim, já viveu momentos muito preocupantes e piores.

Em termos de sentirmos e darmos de nós, toda a gente que trabalha aqui acho que sente isso, aquela coisa de estarmos realmente a fazer uma coisa nova no nosso mercado e não tem a ver com fazer a GQ melhor ou pior, tem a ver com uma coisa nova no mercado, que faz as pessoas voltarem a falar da revista em papel, o acreditar que o papel não está morto, eu acho que aí a GQ está a ter um papel que há uns dois anos era impensável. A GQ, neste caso a Light House editora, que nasce num contexto completamente diferente ao que havia, aqui a Sofia também pode falar, porque está tão dentro nisto como eu, a Light House é que fez a GQ ou a GQ é que fez a Light House. E este novo conceito que era exatamente o oposto das outras, que era serem grandes editoras, terem o maior lucro e força no mercado, a ideia não era má, mas se calhar foi só um exagero que matou a chave que deve ser cada revista. Poder ver o trabalho de uma equipa inteira, onde cada um fez os seus textos, cada um teve orgulho nas páginas que paginou, orgulho nas ideias que teve, o todo... acho que aí sim são os melhores momentos que a GQ Portugal vive desde há uns tempos... Estão-se a fazer coisas boas, há pessoas a serem fotografadas de outra maneira, queremos atingir pessoas que gostem de fotografia, não só a apreciar a qualidade a qualidade, mas ver quem é a pessoa representada e o que é que ela tem para dizer (transmitir).



Sofia Lucas
e José Santana

Sofia – Deixa-me só acrescentar e resumir o que o Zé disse, o que nos distingue das outras editoras, somos uma editora nova, e essa coisa de percebermos se primeiro é a Light House ou se primeiro é a GQ, acho que foi a GQ, a alma aqui é a revista que nós queremos fazer, podia se chamar outra coisa, chama-se GQ e tivemos de criar uma editora para o tornar possível. No fundo, foi a GQ que criou a Light House, mas o que nos distingue das outras, é que elas são criadas para dar lucro, como um negócio, nós não vemos isto como um negócio, vemos isto como uma paixão, fazemo-lo para tonar viva a GQ ou outro título qualquer, mas é feito com alma e não precisamos de transformar isto num negocio, precisamos sim de subsistir, ter lucro suficiente para pagar salários e pagar todos os custos que são precisos para fazer a revista, esse é o nosso principio e logo aí dá-nos uma margem de avanço em relação a qualquer outra editora, não estamos na bolsa, não temos que render, queremos sim ter o suficiente para poder pagar salários, boas fotografias por exemplo.

José – E as pessoas que estão connosco sentem o mesmo, não estão cá pelos salários, a verdade é que numa revista hoje em dia em Portugal, ninguém está pelo salário, estão pela sensação de estarem numa coisa, que se crescer também crescem, e aí isso também pode acontecer até a nível de salários.

A minha próxima pergunta era o que é que mudou desde que a GQ reabriu com a Light House? Mas já acabaram por falar um bocadinho no assunto e por que é que continuam a acreditar neste projecto.

J – Acho que acabamos por acreditar e também só é possível pelo conhecimento que já tínhamos e porque já há uns anos que trabalhamos nisto. E um acreditar que podia-se fazer diferente, podíamos sentir, está-se a fazer e estamos a fazer as revistas bem. Sabes quando tu passas tanto tempo numa coisa e depois precisas de saber se estavas certa ou não, porque podes pensar “ah este passo se calhar foi mal feito”. Há muitas coisas que eu aprendi e a Sofia também e na altura não teríamos aprendido e nem saberíamos se teriam sido bons ou maus passos, podia ser a nossa opinião, mas ver na prática.. “e ok,

aqui não se deveria ter feito isto, realmente foi um disparate”, *Ok*, nós podemos não fazer esses erros, mas para saber se foi um erro tens de passar por lá.

Sobretudo, há duas coisas muito importantes numa revista, não há volta a dar. Primeiro de tudo é sempre, sempre, sempre estarmos preocupados com o leitor, tu quando páginas, a pessoa quando escreve, estarmos preocupados desde brio pessoal, desde brio coletivo, porque isto vai chegar às mãos de alguém, vai ter conteúdo, vai ter páginas bonitas, e no fim, cada um tem de ter orgulho e pensar “fogo, isto é a minha revista!”.

S – E há uma coisa também muito importante nisto, é óbvio que qualquer editor, diretor, *publisher*, diz sempre que está a trabalhar para o leitor, é verdade, mas há um erro em que rapidamente se cai, quando alguém passa para o lado de lá, só da edição ou para editor, esquece-se da sua costela de leitor, e isto não pode acontecer, tal como um bom pai não se deve esquecer de quando era filho, e acho que nós nunca podemos perder de vista o leitor e nunca esquecer o nosso lado de leitor, é a melhor maneira de questionares o que tu próprio estás a fazer é pores-te sempre no lugar do leitor porque tu também és leitor e às vezes esquecemo-nos sabes, porque estamos a pensar demasiado como editores e isso pode levar-nos para caminhos errados.

J – E depois há outro lado, como eu disse anteriormente, daqueles dois, um é o leitor, o outro sem dúvida é quem nos apoia, as revistas precisam das marcas e as marcas precisam das revistas. Por isso o leitor e as marcas têm de ser tratados com respeito, sempre.

Os dias de hoje são de consumo e há marcas que já fazem parte do nosso dia a dia, e têm histórias giríssimas também. Não é ser preguiçosos, porque há mesmo histórias pra contar sobre as marcas e faz parte, porque se calhar um homem quer saber qual é o produto que deve usar, então também temos de nos juntar e aconselhar as marcas em que acreditamos.

Pergunto também o que é que faz da GQ uma revista de sucesso? É como estavam a dizer, porem-se no lugar do leitor?

S – Acreditamos nisso piamente, porque ao rever-nos no leitor, tentámos ir de encontro àquilo que as pessoas procuram e precisam numa revista hoje em dia e não estão a encontrar em muitas ou em quase todas.

J – Às vezes, acho que o nosso sucesso é darmos às pessoas aquilo que elas nem estavam à procura, e nisto é também sorte, *feeling*, e muito trabalho. Sabes quando as publicações têm a notícia do dia, não é o nosso tipo de revista mas acabamos por ter as imagens das pessoas do momento como mais ninguém...

S – ..tentamos também tratar os assuntos de uma maneira diferente, como já ninguém trata, porque infelizmente toda a gente está a tratar os mesmos assuntos, de uma maneira ou de outra anda tudo a falar do mesmo e isso pra mim é uma das justificações para a queda da imprensa escrita, já não há novidade, não há nada de novo. No entanto, há imensas coisas que se pararmos para pensar “adorava ler sobre isto ou aquilo” mas se tu olhares à volta depois ninguém está a escrever sobre isso e isso também é o que nos faz a nós, às vezes, chegar ao temas, dentro da própria equipa. Às vezes começamos a esquecer o leitor e estamos a pensar só como editores e pensámos “ah se calhar não faz sentido agora ou não é a altura ideal, se calhar é!” Porque é agora que ninguém está a falar.

J – Exato! É o que a Sofia está a dizer, ao mesmo tempo já não há novidade nenhuma e deixou de haver novidades só porque as pessoas só pensam como algo novo. E às vezes a novidade já não é novidade, como foi exemplo da nossa capa da Ana Cristina Oliveira, mas era novidade, é sempre uma novidade se for dada de uma maneira interessante.

Às vezes parece que se tornou tudo um pouco vazio, porque se calhar o coletivo deixou de sentir orgulho. Não há nenhum diretor que faça uma coisa ser boa nem há um mau diretor que consiga fazer uma coisa boa, porque é preciso aquele orgulho coletivo, estás a perceber?

S – É preciso a equipa estar toda alinhada e a olhar para o mesmo lado.

J – Tu por exemplo, vocês da parte gráfica, eu sei porque venho daí e a Sofia também, se calhar conseguiam sair sempre a horas mesmo nos fechos porque já tinham feito as páginas, mas se ficam mais tempo é porque sentem “não, isto podia ser feito melhor, quero tentar outra vez!”. Isso é uma coisa que tu não consegues dar, tem de ser a própria pessoa a dar, vem de dentro, por isso se calhar aparecem aí muitas pessoas que não ficaram aqui na Light House porque nem toda a gente tem isso. A culpa não é também só das grandes editoras, há um todo que se calhar também se acomodou. Eu quando comecei como designer, a paginar as revistas, em qualquer um dos processos que eu tive, eu tinha mesmo orgulho no que estava a fazer, não foi logo, porque pra sentir orgulho, tem de se vestir a camisola e na altura eu entrei e aquilo pra mim era um mundo novo, mas era um orgulho poder dizer “eu sou um dos designers da *Máxima*”, que chamava-se paginador mas a gente mudou o nome, porque paginar parece que é mais adequado aos jornais, onde já tem os espaços e ali não, era design, nós tínhamos de desenhar páginas. E é um trabalho super ingrato, porque às vezes aquela página sozinha está woow, mas depois vem alguém por trás e diz não pode ser assim porque temos de ver a revista como um todo e aquela pá-

gina não vai bater com o resto e isso também leva tempo a perceber e às vezes eu não percebia.

Hoje em dia cada vez mais os homens se preocupam com assuntos relacionados com as mulheres e vice-versa. Acreditam que no mercado editorial também estamos a sofrer uma mudança de mentalidades?

J – Isto não é novo, esta coisa de os homens se interessarem pelo mundo das mulheres, eles sempre foram ler as revistas femininas e a parte da cusquice, não iam ler a parte dos produtos como é lógico.

Mas no fundo a mulher é tão ou mais curiosa que o homem, mas na verdade, eu acho que não havia boas revistas, até custa dizer masculinas, porque masculinas parece só direcionado para homens. É lógico que a mulher também se interessa por tudo o que interessa ao homem, e na *GQ* há muito artigos que são do interesse de ambos, tudo o que é artigos mais de fundo são feitos tanto para homens como para mulheres, agora que há um novo tipo de mulher, e se calhar uma *GQ*, é a exatamente a revista que ela precisa, isso não tenho dúvidas.

S – O Zé disse bem, se calhar isso sempre existiu, homens que se interessavam por assuntos de mulher e vice versa, são pessoas interessadas, ponto! E os temas às vezes não têm género, uma boa reportagem não tem género, pode é estar contextualizada numa revista para homens ou numa revista para mulheres, o que eu acho é que por exemplo nos últimos cinco anos, perdeu-se cerca de 40 % de mercado de pessoas que leem e compravam revistas, ou seja, quase metade das pessoas que investiam dinheiro a comprar revistas na banca desapareceram. Têm menos dinheiro, a crise justifica muito isso. E o que eu acho é que no fundo, ficaram as pessoas que são mais interessadas, os 60% que sobraram de quota de mercado que continua a comprar revistas. Porquê? São as que valorizam aquilo que é conteúdo, as revistas femininas que são muitas num mercado tão pequeno como o nosso, são 11. Em todas é um share maior que se perdeu fazendo a conta toda de mercado e o que eu acho é que muitas mulheres que se davam ao luxo de comprar três revistas por mês, passaram a comprar uma e muitas que sentem que uma revista é frívola, tem muitas fotos pra ver, mas está vista em 5 ou 10 minutos, já não gastam dinheiro nisso, mas se calhar alguém que tem a mesma dificuldade financeira ainda compra a *GQ* ou outra revista que sinta que tem conteúdo por € 3 ou 3, 50 porque sente que está a dar € 3 por conteúdo que vai ler durante o mês e isso são as pessoas que sobraram a comprar revistas, por isso agora também temos um publico que já não é tão trans-

versal e tão frívolo e compra só para ver os bonecos e pôe pro lado, já não se pode dar a esse luxo. Quem compra agora valoriza muito mais aquilo que está a comprar e é também mais exigente, porque se é mais difícil comprar espera um retorno muito mais qualitativo e com mais conteúdo.

J – Mas não deixa de comprar, porque uma boa revista tem de ser isso, uma imagem de uma época em que está a viver e que vai ser daqui a 20 anos, como sentimos no número passado, quando o fizemos, chamamos-lhe icónico por causa das fotografias. A pessoa que tem essa edição em papel vai ter um grande tesouro em mãos. Como é exemplo a fotografia do Paulo de Carvalho com o filho que eu acho que vai ficar como um marco, e a pessoa que tiver essa revista vai olhar e vai perceber. Nós sem nos apercebermos somos influenciados pelo mundo em que estamos a viver, sempre, nos nossos artigos, seja neste momento os da transexualidade, seja os abraços por causa dos atentados que tinham havido no ano passado em Paris, seja os refugiados, como nesta última, a tentar encontrar os familiares desaparecidos e todos podemos participar e ver no *facebook*, passar as mensagens deles, as fotografias, são mesmo uma imagem da nossa sociedade, por isso acho que tem de ser assim, algo que a pessoa compre e queira guardar como coleção.

S – Sim, tens de ter mensagens por trás, tens de ter conteúdo, qualidade visual, e cada vez há menos revistas que conseguem aliar isso tudo. Mas mesmo dentro da quebra do mercado das revistas femininas, se tu reparares, tudo o que são revistas mais frívolas, mais visuais como a *Elle*, *Vogue*, são revistas só de moda, cada vez mais vazias, são as que estão a descer mais. Ainda se vendem, mas mesmo assim é óbvio que as vendas podem ser mil vezes melhores, e estão também a subsistir revistas que têm mais conteúdo como a *Máxima*, a *Saber Viver*, são as que a pesar e tudo, estão com números melhores. Ou seja as pessoas querem conteúdo, não querem só qualidade visual que também é importante, querem o melhor dos dois mundos.

J – A Sofia falou nas revistas de moda por exemplo, mas se uma revista de moda como uma *Vogue* for como sempre foram as boas *Vogues*, porque o seu ADN sempre foi muito moda, uma imagem também de época, é uma bíblia, olhando para uma revista sabes exatamente o que estava na moda naquele ano, as tendências que houve. No fundo se alguém, algum dia, quiser fazer um artigo sobre a história da moda, pega numa *Vogue* e tem-na e essas revistas continuam a ter publico também. As pessoas continuam a compra-las, porque também são um marco, porque têm conteúdo, porque a moda mete-se em tantos assuntos do

nosso dia a dia, cada vez mais as marcas apoiam causas da sociedade, o luxo é no fundo a qualidade, por isso no fundo já não se fazem coisas muito supérfluas, por isso as grandes marcas, fazem produtos mais caros, mas se calhar duram mais, uma carteira pode durar para a vida, enquanto outra está destruída ao fim de um ano. O caso da *Vogue* como a Sofia falou é uma boa revista, seja de moda, seja de política, tem é de ser um marco.

S – É isso que a *GQ* trouxe, porque a *GQ* no resto do mundo também peca um bocadinho por isso, há uma imagem de estilo, lifestyle a que a *GQ* se colou, ou melhor que faz parte do seu ADN, mas isso é uma das diferenças que nós imprimimos à *GQ* Portugal, ela tem esse lado todo de moda, de ser bíblia de moda, referencia visual, mas depois tem o resto (mais conteúdo), que muitas *GQs* no mundo estão a perder, porque estão demasiado coladas à moda, ao *lifestyle* e ficam mais vazias.

Então as mulheres procuram a *GQ* porque sentem que lhes pode oferecer mais conteúdo do que nas revistas mais direcionada para elas?

S – Sim eu acho que se revem no que não encontram nos outros sítios.

O tal erro que os editores caem ou porque já estereotiparam tanto a mulher, a consumidora, a leitora que tornam-se distantes dela e acabam por não lhes dar o que elas procuram. Por isso também acho que procuram na *GQ*, aquilo que se encontrassem como quando fizemos a *GQ FOR HER*, com o ADN todo da *GQ*, o espírito editorial da *GQ*, só que obviamente na parte de moda e beleza estava direcionada para mulher, pelos produtos que lá estavam, era a única diferença, porque se arrancássemos as partes de shopping e de moda a uma e a outra iam-se fundir e ias dizer que era a mesma revista.

J – No fundo, os assuntos que interessam no dia a dia à mulher e ao homem são os mesmos. Como exemplo, vai ser a próxima edição que vamos fazer que vai ser sobre o casamento, a fidelidade, (agora é o próximo, mas na altura que publicares isto, já vai ter saído), e isso é lógico que tem tanto interesse para a mulher como para o homem como todos os outros assuntos, se calhar até aqueles que foram pensados mais para o homem como foi aquele “o que é que as mulheres gostam num homem”.

Em março de 2016 lançaram a *GQ for Her* e durante o meu estágio acompanhei o número 2 desta publicação, queria saber se foram pioneiros neste lançamento?

S – Fomos! E sem pensar nisso, mas de repente surgiu quase ao mesmo tempo, até um bocadinho depois, uma vaga,

mas isto ao contrário, revistas femininas a lançarem revistas masculinas como a *Elle* que lançou a *Elle Man*, noutro país também surgiu a Harper’s Bazaar *MAN*, a *L’OFFICIAL HOMME* já existia mas também era muito vaga e passado um tempo passou a vincar mais isso, mas nós aqui sentimos ao contrário, mais uma vez, estas revistas estão a tentar replicar aquilo que fazem para as mulheres, são revistas sempre de moda, viradas para o estilo e não tão a pensar nos conteúdos que interessam aos homens, também no sentido comportamental. E sim, na Condé Nast fomos pioneiros, nunca nenhuma *GQ* no mundo fez isso, fomos os primeiros e sentimos isso, porque já sentíamos que havia mulheres interessadas tanto pelas redes sociais, sentimos que havia uma grande quota de mulheres a seguir e atentas à *GQ*, por isso achamos que podíamos fazer esse prolongamento especial e oferecer-lhes. Nasceu em março porque era o mês da mulher, foi uma prenda que a *GQ* ou o lado simbólico masculino da *GQ* fez para oferecer às mulheres e depois como foi um sucesso e as mulheres gostaram repetimos em dezembro e agora em princípio vamos replicá-la sempre em dezembro.

O que é que vos levou a fazer a *GQ FOR HER* e qual foi o feedback por parte das mulheres?

S – Foi ótimo! Foi ótimo, tanto espelhado nas vendas em banca como nos clientes, como nas pessoas do meio, foi muito bom.

J – O que a fez nascer foi a quantidade de mulheres que começaram a dizer “eu estou a gostar muito da *GQ*”, então como era o dia da mulher, porque não a *GQ* oferecer ou o homem (o nosso leitor) poder oferecer uma *GQ*? Como uma atenção à mulher, namorada ou mãe. E nasceu assim.

S – E não foi criada com o espírito de um suplemento, como um extrazinho, não é um especial mulheres, é mesmo a *GQ* puxada para as mulheres e assumir que era um presente às mulheres.

E é um projeto para continuar?

Sofia- Sim, anualmente, uma vez por ano.

José- Só uma vez, porque como dissemos à pouco...

Sofia- ..como a *GQ* já tem essa transversalidade de género tão grande, é um bocadinho redutor, estar a lançar a *GQ FOR HER* sempre, mas para assinalar uma data ou um momento...

Há pouco quando falaram no decréscimo que está a haver no mercado das revistas femininas, surgiu-me outra questão, não têm medo ou receio de ariscar numa revista feminina agora?

S – Em tudo o que fazemos todos os dias, quando saímos da cama estamos a arriscar.

J – Nós pegamos numa revista que um grupo tinha fechado.

S – Pegamos numa revista em que ninguém acreditava e toda a gente dizia que éramos malucos, e isto não ia aguentar seis meses. Tens de estar convicto e acreditar todos os dias no que estás a fazer.

J – Mesmo que a gente feche agora já foi uma vitória, já deixamos uma marca e quem é atento à imprensa nota a influencia que tivemos no mercado, não só nas bancas quando vemos as capas.

S – Todas as coisas que fizeram história no mundo eram coisas que à partida eram arriscadas. Sim, é um risco.

E continuam a preferir o papel, nunca pensaram em arriscar no digital?

J – Mas nós estamos a arriscar no digital

S – Lançamos o site da *GQ*.

O que queria dizer era uma revista em versão digital.

S – Neste momento isso também está a descer a pique.

J – Para nós não tem lógica, até podia estar a subir no mundo, mas para nós não faz sentido, a *GQ* já existe online. Esse híbrido, que não é uma coisa nem é outra é estúpido.

S – E acaba por arruinar duas coisas, o papel e o site. Os conteúdos extra que tu podias por numa edição digital, estão no site e chegam a toda a gente que queira e esta é a maneira de defender o papel.

J – E também tem a ver com o genuíno que dissemos da coleção, eu apercebi-me de repente quando o meu *ipad* pifou, acabou-se, não vou recuperar nada. E uma revista como a *GQ* tem de ser lida e desfrutada.

Tem de continuar a ser algo físico e que as pessoas possam sentir e guardar.

S – O ser humano por mais *HI-TEC* que esteja, continua a ter os cinco sentidos, a visão, o tacto, o olfato, são importantes, e tu não tens isso num *ipad*, tens o *touch* e a visão, ponto. Continuam a faltar o outros sentidos.

J – Neste momento já há online suficiente, o que falta é bom papel e é aí que nós também queremos estar e apesar de tudo eu acho que temos talvez um dos sites mais interessantes que há no nosso meio.

S – E nós não acreditamos no fim do papel, as coisas passam por ciclos. Quando chegou a televisão, também se dizia que a rádio ia acabar, tudo isto já passou por fases, o vinil e o CD, e agora o vinil está de regresso. Tudo

isto sabemos que são nichos e o papel se calhar vai-se tornar um nicho, mas um nicho com vida própria, com investidores próprios, mas é um objeto de culto e alguém tem de o fazer.

J – E tudo o que se torna um nicho, tudo o que se torna objeto de culto, é o que depois todos querem, passa a ser outra vez popular, e isto vai ser cíclico.

S – Temos um exemplo muito palpável neste momento que é o vinil, de repente está toda a gente a editar em vinil, vais a uma *fnac* e já temos uma área grande dedicada ao vinil, enquanto há um tempo nem se quer havia, tinhas uma lojinha ou outra que tinha vinis antigos para vender, e agora tens montes de edições novas em vinil, gira discos à venda novamente e no entanto estava mais do que morto e enterrado. Por isso o papel não vai desaparecer, vai é haver uma grande peneira. O papel supérfluo, que de facto não serve para nada, o jornal que tem notícias do dia e à tarde já caducaram e que já toda a gente leu e já recebeu notificações no telemóvel. Não faz sentido saíres de casa para ires comprar um jornal. Há uma geração antiga que ainda está a comprar jornais, porque não é a geração que recebe notificações e lê as notícias no site, ou seja daqui a uns 10 anos acho que não vai haver lugar para jornais diários. Acredito em jornais semanais, porque aí hão de ter outro tipo de conteúdo. O jornal não consegue ser horário por isso, tudo o que é informação diária não faz sentido em papel, é consumida demasiado rápida e chega-te demasiado rápido por outra via. Ligas até a televisão ou o que for e tens a notícia na hora, se vais comprar o jornal duas horas depois, já vais ler redundâncias, não faz sentido. Agora um jornal semanal, talvez, porque tem de alargar mais os conteúdos, ou trata-los de forma intemporal, não podem ser tratados como uma notícia imediata, uma coisa é dizeres, acabou de acontecer um atentado, é o facto, estás a comunica-lo, isso deixa de fazer sentido em papel, mas se tiveres um artigo de análise, sobre as razões do acontecimento já faz sentido num jornal semanal ou numa revista mensal, porque isso já não tem a atualidade do momento, de comunicar o facto, é analisar, ir mais longe, isso acredito que continue a ter lugar no papel, notícias não, porque são atualizadas ao minuto. Não faz sentido comprares um jornal, ao fim do dia já caducou, durante o dia já pudeste ler notícias muito mais recentes que foram feitas durante a tarde por exemplo, e aquele jornal foi feito na madrugada do dia anterior, por isso acredito que está condenado. Agora o papel que aprofunda temas quer visualmente, quer em termos de texto, boas reportagens visuais, boa produções, isso nunca vais ter da mesma forma online.

